



BACHELORARBEIT

Herr
Eric Hansen

**Analyse und Vergleich der Online-
Geschäftsmodelle von
ausgewählten Zeitungen aus
Deutschland und Großbritannien**

2017

BACHELORARBEIT

Analyse und Vergleich der Online- Geschäftsmodelle von ausgewählten Zeitungen aus Deutschland und Großbritannien

Autor:
Herr Eric Hansen

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Markus Heinker, LL.M.

Zweitprüfer:
Herr Mag. Christian Schwarz

Einreichung:
Mittweida, 26.06.2017

BACHELOR THESIS

Analysis and comparison of the online business models of se- lected newspapers from Ger- many and the UK

author:

Mr. Eric Hansen

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM13wK2-B

first examiner:

Mr. Prof. Markus Heinker , LL.M.

second examiner:

Mr. Mag. Christian Schwarz

submission:

Mittweida, 26.06.2017

Bibliografische Angaben:

Hansen, Eric:

Analyse und Vergleich der Online-Geschäftsmodelle von ausgewählten Zeitungen aus Deutschland und Großbritannien

Analysis and comparison of the online business models of selected newspapers from Germany and the UK

2017 - 57 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit geht der zentralen Fragestellung nach, welche Kriterien das Online-Konzept einer Zeitung im digitalen Zeitalter erfüllen sollte, um wettbewerbsfähig zu sein. Für die Beantwortung dieser Frage werden die Online-Geschäftsmodelle von ausgewählten Zeitungen aus Deutschland und Großbritannien miteinander verglichen. Die Gegenüberstellung erfolgt dabei anhand von verschiedenen Kriterien-Katalogen. Die elementare These der Ausarbeitung ist, dass das Online-Konzept einer Zeitung darauf ausgerichtet sein sollte, Mut zu ungewohnten Wegen zu haben, keine Scheu vor neuen Technologien zu zeigen und an Paid Content zu glauben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Das WWW: Problem und Chance zugleich.....	1
1.1 Einführung in den Gedankengang.....	4
1.2 Begriffsdefinitionen.....	6
1.2.1 Geschäftsmodell.....	6
1.2.2 Paid Content.....	8
1.2.3 Content Marketing und Native Advertising.....	10
1.2.4 Instant Articles.....	13
1.2.5 Kriterien einer "Boulevardzeitung".....	15
1.3 Rückblick: Deutsche Zeitungen im WWW.....	17
1.4 Rückblick: Britische Zeitungen im WWW	19
1.5 Unterschiede der beiden Märkte.....	20
2 Vergleich der Online-Geschäftsmodelle.....	23
2.1 Paid Content.....	23
2.2 Social Media.....	25
2.3 Werbung.....	27
2.4 Apps.....	30
2.5 Neue Geschäftsfelder	33
2.6 Sonstige Erlösquellen.....	35
2.7 Fazit aller Gegenüberstellungen	36
3 Vorteile von Fach- und Regionalzeitungen.....	37
4 Rückbezug auf die Forschungsfrage.....	39
4.1 Ausblick.....	40
Literaturverzeichnis.....	X

Eigenständigkeitserklärung.....	XV
--	-----------

Abkürzungsverzeichnis

BDZV	Bund Deutscher Zeitungs-Verleger
bspw.	beispielsweise
ebd.	ebenda
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.
z. dt.	zu deutsch

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Native Ads bei der Bild.....	12
Abbildung 2: Instant Articles auf dem Facebook-Profil des Telegraph.....	14
Abbildung 3: Das Portal "Guardian Professional Networks"	29
Abbildung 4: Spielerkauf in der "Dream Team" App.....	32
Abbildung 5: Die "Travel Guide" App des Telegraph.....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Paid Content bei der Bild.....	23
Tabelle 2: Paid Content bei überregionalen Tageszeitungen.....	24
Tabelle 3: Social Media bei der Bild und der Sun.....	26
Tabelle 4: Social Media bei überregionalen Tageszeitungen.....	26
Tabelle 5: Apps bei der Bild und der Sun.....	31
Tabelle 6: Apps bei überregionalen Tageszeitungen.....	32

1 Das WWW: Problem und Chance zugleich

Die Tageszeitungen dieser Welt hatten es ihren Lesern doch über Jahrhunderte hinweg erfolgreich beigebracht: Wer ihre Nachrichten lesen möchte, bezahlt dafür. Doch die Stützen dieser alt bewährten Tugend begannen mit dem Aufstieg des Internets zu wackeln. Denn das neue Medium brachte eine Eigenschaft mit, die schnell zu einer Bedrohung für den funktionierenden Alltag der Nachrichten-Branche wurde und auch heute noch eine große Herausforderung für viele Verlage darstellt: Ein Großteil der im Internet verfügbaren Inhalte ist umsonst. Dies führte beim Nutzer über Jahre zur Verankerung einer „Gratismentalität“¹, die es Zeitungen nach wie vor erschwert, Online-Journalismus gewinnbringend zu publizieren. Dabei tragen die Verlagshäuser einen eigenen Anteil daran, dass sich diese sehr geringe Zahlungsbereitschaft bezüglich digitalem Content bei den Lesern gebildet hat. Denn für einen langen Zeitraum waren Versuche (etwa von der deutschen „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“), die meisten Inhalte einer Website nur gegen Bezahlung anzubieten, die Ausnahme.² Der Nutzer hatte genügend Optionen, die gleichen Inhalte auf einer anderen Zeitungs-Website abzurufen – ohne Bezahlung. Eine diesbezügliche Studie des niederländischen Marktforschungsunternehmens *Nielsen* aus dem Jahre 2010 unterstreicht dieses Leserverhalten: 79% der Befragten (27.000 Konsumenten aus 52 Ländern) gaben an, eine Website nicht weiter nutzen zu wollen, solange sie dieselbe Information bei einem anderen Anbieter gratis bekommen können³. Das bedeutet für die Zeitungen, dass die Veröffentlichung von Paid Content ein Verlust an Reichweite der entsprechenden Seite nach sich zieht. Mahle bestätigt diese Ansicht und beleuchtet zudem die Kehrseite eines komplett kostenfreien Angebots: „Zu viele kostenpflichtige Inhalte schmälern die Zugriffszahlen und damit wichtige Werbeeinnahmen, und bei einem komplett kostenfreien Angebot ist das Medienunternehmen stark vom Werbegeschäft abhängig.“⁴ Diese Abhängigkeit von Werbekunden muss deshalb als Kehrseite angesehen werden, da die Platzierung von Anzeigen im Internet für den Werbetreibenden deutlich günstiger als im Print-Bereich ist (ebd.). Infolgedessen bevorzugt ein Großteil der Werbetreibenden den Kauf von

1 Mahle, *Digitale Bezahlinhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell*, 2016: 17.

2 vgl. Meedia: *Faz Plus: So funktioniert das neue Paid-Content-Modell der Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.

3 vgl. Nielsen: *Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online*.

4 Mahle, 2016: 39.

Anzeigeplätzen im Internet (zb. Banner oder Pop-Ups) und reduziert die Investition in gedruckte Werbung, wodurch die Werbeeinnahmen der Zeitungen im Print-Segment sinken. Die steigenden Erlöse aus der Online-Werbung können dabei die Verluste der Print-Werbung nicht ausgleichen, da die lange geltende Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf von Tageszeitungen stammen, längst überholt ist: Der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)* verweist darauf, dass im siebten Jahr in Folge die Erlöse aus dem Vertrieb der Zeitungen in Deutschland höher als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung sind⁵. Auch auf dem britischen Zeitungsmarkt, dem in dieser Arbeit eine ebenso hohe Bedeutung wie dem deutschen zukommt, haben die Verleger mit sinkenden Werbeeinnahmen zu kämpfen: Nach Angaben des Wirtschaftsprüfungs-Unternehmens *Deloitte* hatten britische Tageszeitungen einen Verlust von 3,60 £ ihrer Print-Werbeeinnahmen für jeden gewonnen Pfund aus der Online-Werbung zwischen 2011 und 2013 zu beklagen.⁶ Das Dilemma zwischen diesen abnehmenden Erlösen aus dem Werbe-Geschäft und der geringen Zahlungsbereitschaft der Leser im Internet führte dazu, dass die vergangenen Jahre für viele Zeitungen zu einer Zeit des Experimentierens wurden. Trotz der angesprochenen Nachteile spielte und spielt Paid Content dabei eine wichtige Rolle, da redaktionelle Inhalte nach wie vor das höchste Konsumgut vieler Zeitungen sind – und die Produktion dieses Gutes Geld kostet. Auf dem Online-Markt haben sich im Wesentlichen vier Bezahlmodelle etabliert (Harte Bezahlschranke (engl. “paywall”), Freemium, Metered Model und freiwillige Bezahlung)), welche im späteren Verlauf der Arbeit (Kapitel 1.2.2) erläutert werden. Da jedoch viele Verlage vor rapide sinkenden Reichweiten zurückschrecken, gibt es eine große Anzahl an Zeitungen, die ihre Bezahlvarianten in der jüngeren Vergangenheit immer wieder änderten. Insbesondere in Großbritannien war zu beobachten, dass große Tageszeitungen nach kurzweiligen Paid Content-Versuchen ihre Online-Inhalte wieder vollkommen kostenfrei angeboten haben. Auf die grundlegenden Unterschiede der Zeitungsmärkte aus Deutschland und Großbritannien im digitalen Zeitalter wird im Kapitel 1.5 eingegangen. Trotz der allgemein rückläufigen Einnahmen der Verlage bietet das Internet durchaus Potenzial für Tageszeitungen. Nohr sieht vor allem Entwicklungsmöglichkeiten in den Bereichen “Eintritt in neue Geschäftsfelder”, “Ansprache neuer strategischer Interessengruppen durch flexible internetbasierte Geschäftsmodelle und digitalen Content”, “Kundenbindung über verschiedene Kanäle”,

5 BDZV. *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017*.

6 Deloitte. *The impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers*.

und „neue Erlösquellen“⁷. Inwieweit die Tageszeitungen diese Entwicklungsmöglichkeiten ausreizen, wird im Verlauf der Arbeit thematisiert. Beck
Weitere Chancen kristallisieren sich für Zeitungen heraus, wenn die sechs spezifischen Eigenschaften von Online-Medien nach Pürer und Raabe herangezogen werden. Demnach sind sie *global*, da Leser auf der ganzen Welt erreichbar sind und Inhalte von überall aus produziert werden können. Außerdem sind Online-Medien *multimedial*, ermöglichen also die Vereinigung von Text, Bild, Ton, Video oder Animation. Wie unterschiedlich diese Multimedialität in der Praxis Verwendung findet, wird im Kapitel 2 („Vergleich der Online-Geschäftsmodelle“) deutlich. Ein weiterer Aspekt von Online-Medien ist ihre *Hypertextualität*. Demnach lassen sie sich mit anderen Inhalten und Seiten im Internet verknüpfen und können auf diesem Wege riesige Textnetze bilden. Die Eigenschaft *Interaktivität* verkörpert einerseits eine Chance für Zeitungsverlage, da eine direkte und schnelle Kommunikation zwischen Nutzer und Redakteur hilfreich für eine langfristige Kundenbindung sein kann. Andererseits stellt dieses Attribut auch ein Risiko dar, weil die Nutzer neben konstruktiver Kritik oder Lob auch ihren Unmut über einen bestimmten Sachverhalt äußern können. Infolgedessen gehen viele Zeitungen aktuell sehr verhalten mit Elementen wie beispielsweise der Kommentarfunktion unter Artikeln um (siehe Kapitel 2). Ferner können Informationsangebote nach Pürer und Raabe *aktueller* sein als in anderen Medien – Inhalte lassen sich jederzeit überarbeiten oder aktualisieren und es kann mit nur sehr geringer Zeitverzögerung über Ereignisse berichtet werden. Das Charakteristikum der Aktualität sollte deshalb als Chance für Zeitungen betrachtet werden, da etwa eine konstant schnellere Berichterstattung als Konkurrenzmedien die Gewinnung neuer Leser bewirken kann. Die sechste Eigenschaft von Online-Medien ist die *unbegrenzte Speicherkapazität*. Da es im Internet keine Platzprobleme gibt und Server immer leistungstärker werden, ist vor allem im Hinblick auf Videos und Bilder die Publizierung von beliebig viel Material möglich⁸. Auch die Einführung von Werbeformen wie Native Advertising oder Content Marketing (siehe Kapitel 1.2) stellt neue Möglichkeiten für die Online-Auftritte von Tageszeitungen dar. Die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für digitale Nachrichten ist zwar – wie bereits erwähnt – nach wie vor gering, steigt aber langsam an: Eine Umfrage des *Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom)* aus dem Juni 2016 ergab, dass die Anzahl der deutschen Internetnutzer, die zwischen 2015 und 2016 Geld für Nachrichten oder journalistische Inhalte ausgegeben haben, im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent auf 36 Prozent

7 Nohr. *Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen*. 2013: 16.

8 vgl. Pürer/ Raabe. *Presse in Deutschland*. 2007: 305.

gestiegen ist⁹. Auch aus dem *Digital News Report 2017* (70.000 teilnehmende Internetnutzer aus 36 Ländern) geht hervor, dass die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten weltweit generell leicht ansteigt¹⁰. Interessant für die Zeitungsverlage sind dabei vor allem die Gründe, warum Nutzer für Nachrichten zahlen: Das wichtigste Bezahlmotiv für Leser ist der Zugang zu Nachrichten auf dem Smartphone oder Tablet ist (ebd.). Dies ist ein Indiz für die Zeitungsverlage, dass der Etablierung von nutzerfreundlichen Apps aktuell eine hohe Bedeutung zukommt.

1.1 Einführung in den Gedankengang

Aus dem beschriebenen Dilemma der Zeitungen und den durch das Internet entstehenden Chancen bildet sich die zentrale Forschungsfrage dieser Bachelor-Arbeit: "Welche Kriterien sollte das Online-Konzept einer Zeitung erfüllen, um im digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig zu sein?" Im Vordergrund steht dabei die Reichweite, da diese durch die Entstehung von neuen Werbeformen wieder von höherer Bedeutung ist. Es wird dabei vorrangig untersucht, welche Erlösquellen sich eignen, wie neue Nutzer gewonnen werden können und welche Möglichkeiten es gibt, attraktiv für Werbekunden zu sein. Zu der Beantwortung dieser Fragestellung stellt der Autor die Online-Geschäftsmodelle von ausgewählten Zeitungen aus Deutschland und Großbritannien gegenüber. Das Hauptaugenmerk dieses Vergleichs liegt darauf, die Stärken und Schwächen der einzelnen Modelle zu ermitteln, um darauf aufbauend die erforderlichen Kriterien für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit einer Zeitung im Internet zu erarbeiten. Bei der Gegenüberstellung werden die Online-Geschäftsmodelle von jeweils vier überregionalen Tageszeitungen miteinander verglichen, die zu den 15 auflagenstärksten (nach Druck) Zeitungen ihres Landes gehören. So werden die *Bild*, die *taz*, die *Süddeutsche* und die *Frankfurter Allgemeine* (alle Deutschland) mit der *Sun*, der *Times*, dem *Guardian* und dem *Telegraph* (alle Großbritannien) in Beziehung zueinander gesetzt. Dabei findet der Vergleich zwischen der *Sun* und der *Bild* separat statt, da diese beiden Zeitungen als Kauf- bzw. als Boulevardzeitung zu klassifizieren sind. Anhand welcher objektiver Kriterien der Verfasser diese Unterteilung vorgenommen hat, ist in Kapitel 1.2.5 aufgeführt. Im Wesentlichen werden die "Online-Konzepte" der Tageszeitungen in den sechs verschiedenen Bereichen *Paid Content*, *Social Media*, *Werbung*, *Apps*, *Eröffnung neuer Geschäftsfelder* und *sonstige Erlösquellen* nebeneinandergestellt. Dabei

9 vgl. Bitkom. *Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt*. 2016.

10 vgl. Reuters. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. 2017: 33.

erfolgen die Vergleiche in vier Bereichen mithilfe eines individuellen Kriterien-Katalogs; lediglich für die *Eröffnung neuer Geschäftsfelder* und die *sonstigen Erlösquellen* findet diese Methode keine Verwendung, da es auf dieser Ebenen sehr viele Unterschiede zwischen den Zeitungen gibt, die eine einheitliche Gegenüberstellung obsolet machen. Um ein besseres Verständnis der für diese Arbeit relevanten Fachbegriffe (*Geschäftsmodell*, *Paid Content*, *Native Advertising*, *Content Marketing*, *Instant Articles* und *Boulevardzeitung*) zu schaffen, suggeriert der Verfasser im Vorfeld der Gegenüberstellungen (Abschnitt 1.2) jeweils verschiedene Begriffsdefinitionen. In der darauffolgenden Analyse wird an erster Stelle überprüft, inwieweit und in welcher Form die Zeitungen *Paid Content* publizieren. Die Kriterien, wonach die Bezahlmodelle gegenübergestellt werden, sind im Wesentlichen die Art des Modells, welche Zahloptionen der Nutzer hat, wie das Modell dem Leser graphisch auf der Website präsentiert wird, welchen Mehrwert das Konzept dem Nutzer bietet¹¹ und wie viele zahlende Abonnenten es gibt. Genaue Daten über die Anzahl der Nutzer sind allerdings nicht für jede Zeitung verfügbar. Auch der Profit der Paid Content-Modelle ist Bestandteil des Kriterien-Katalogs, doch nur in Einzelfällen hat der Verfasser Zugang zu entsprechenden Zahlen. Ferner dient der Katalog dazu, um zu prüfen, ob sich der Anteil der Display-Werbung hinter der Bezahlschranke im Vergleich zum freien Zugang ändert. Das Element *Social Media* wird dahingehend betrachtet, welche Kanäle die Tageszeitungen mit welcher Intensität nutzen. Der Kriterien-Katalog der *Werbung* zielt darauf ab, die verschiedenen Werbeformen auf den Zeitungswebsites herauszustellen. Anschließend gilt es im Bereich der *Apps* zu überprüfen, inwiefern die Blätter Mobile- und Tablet-Apps bereithalten. Der Vergleich dient als Fundament zur Beantwortung der Forschungsfrage. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass zwar die Findung von *generellen* Kriterien für die Online-Wettbewerbsfähigkeit einer Zeitung primär in dieser Arbeit ist. Der Autor bildet jedoch auch Merkmale, die nur für einen der beiden Zeitungsmärkte zutreffen, da die Märkte einige elementare Differenzen aufweisen (siehe Kapitel 1.5). Zudem werden die allgemeinen überregionalen Tageszeitungen im Rückbezug auf die Forschungsfrage aufgrund der Verschiedenheit zur Boulevardpresse separat von dieser betrachtet. Im dritten Kapitel der Arbeit ist die Beleuchtung der Vorteile von Fach- und Regionalzeitungen im digitalen Zeitalter maßgeblich. Zur Veranschaulichung dieser Vorteile werden im anschließend die Online-Konzepte der "Financial Times" und der "Rhein-Zeitung" erörtert. Darüber hinaus erfolgt eine genauere Betrachtung der Situation von Regionalzeitungen in Deutschland, da der entsprechende Markt hierzulande noch immer sehr präsent ist.

11 Der Autor hat sich temporär einen Zugang zu den kostenpflichtigen Online-Inhalten der für diese Arbeit relevanten Zeitungen eingerichtet.

Dieses Kapitel stellt einen wichtigen Baustein für das Gesamt-Fazit dieser Bachelor-Arbeit dar, da u.a. im Abschnitt 4.2 ("Handlungsempfehlung für Zeitungen im WWW") aufgeführt wird, wie sich die behandelten Tageszeitungen die Vorteile der Fach- und Regionalpresse zu Nutze machen können. Ferner ist anzusprechen, dass neben dem aus der Forschungsfrage entspringenden primären Erkenntnisinteresse noch ein sekundäres Interesse vorliegt: Es geht dem Autor auch darum, zu dokumentieren, wie die beiden größten Zeitungsmärkte die Digitalisierung bewältigen, und die Gründe für die unterschiedlichen Herangehensweisen zu ermitteln.

1.2 Begriffsdefinitionen

Um ein besseres Verständnis der in dieser Ausarbeitung zentralen Fachbegriffe zu ermöglichen, werden im Folgenden einige Begriffsdefinitionen aufgeführt.

1.2.1 Geschäftsmodell

Dem Begriff „Geschäftsmodell“ kommt in dieser Arbeit eine hohe Bedeutung zu, da es letztlich das bei acht verschiedenen Zeitungen zu untersuchende Element ist. Zwar wird zunächst das allgemeine Konzept „Geschäftsmodell“ betrachtet; das Hauptaugenmerk liegt aber auf der Definition eines internetbasierten Geschäftsmodells („Online-Geschäftsmodell“).

Nach Nohr verkörpern Geschäftsmodelle einen Weg, um eine Geschäftsidee zu präzisieren: „Generell stellen Geschäftsmodelle einen Ansatz dar, eine grundlegende Geschäftsidee sowie die darauf basierende Geschäftsstrategie in detaillierter Weise zu operationalisieren“¹². Für das Management eines Unternehmens ist ein Geschäftsmodell ein Analyseinstrument über grundlegende Annahmen und Mechanismen sowie die Struktur einer Geschäftsumsetzung (vgl. ebd.). Ferner enthält es „Aussagen zu den Kernkompetenzen eines Unternehmens, geschaffenen Werten, Produkten und Leistungen, Anspruchsgruppen, Beziehungen zu Kunden und Partnern“ (ebd.). Durch die Wahl eines Geschäftsmodells werden grundlegende Entscheidungen bezüglich der strategischen Ausrichtung und Entwicklung eines Unternehmens getroffen. Nach Wirtz lassen sich Geschäftsmodelle in drei Schichten unterteilen: Die „Value Proposition“ beschreibt, welchen Nutzen bzw. Wert Kunden und andere Partner aus einer Verbindung mit einem Unternehmen haben; die „Wertschöpfungsarchitektur“ umreißt, wie dieser

¹² Nohr. 2013: 17ff.

Nutzen generiert wird; und das „Ertragsmodell“ hinterfragt, welche Erlöse aus welchen Quellen und mit welchen Kosten generiert werden¹³.

Nohr ist der Ansicht, dass ein „internetbasiertes Geschäftsmodell eine abstrahierte Beschreibung der Geschäftstätigkeit unter expliziter Zuhilfenahme der Internettechnologie“¹⁴ ist. Viele Zeitungen reizten diese Zuhilfenahme jedoch lange nicht aus, indem sie das Internet als eine Zweitverwertung ihres Print-Contents nutzten – auf diese Weise konnte sich nur eine sehr geringe Wertschöpfung gegenüber dem Nutzer bilden. Dabei eröffnen sich durch das Internet viele Möglichkeiten, die Wertschöpfungskette günstiger oder in verschiedener Hinsicht hochwertiger (z.B. schneller) zu gestalten (ebd.). So entfallen im Online-Segment die Kosten für Druck und Vertrieb, und die Leser können sich beispielsweise einen deutlich schnelleren Überblick über die Inhalte der Zeitung als in der gedruckten Ausgabe verschaffen. Im Bereich der Internet-Ökonomie lässt sich eine etablierte Abgrenzung der Geschäftsmodelle in vier Basisgeschäftsmodelltypen vorfinden: Content, Commerce, Context und Connection (vgl. ebd.). Mahle verweist allerdings darauf, dass diese „Reinformen“ der Geschäftsmodelle aktuell sehr selten Verwendung im Internet finden¹⁵. Vielmehr ist eine „Tendenz zu integrierten multiplen Geschäftsmodellen erkennbar“ (ebd.). Verlage können sich bei der Entwicklung dieser multiplen Modelle laut Mohr zwar auf ihre Kernkompetenz der Content-Erstellung stützen; ein auf Inhalt allein bauendes Geschäftsmodell wird die Wettbewerbsfähigkeit allerdings nicht erhalten¹⁶. Die Praxis und auch die Untersuchung der acht Zeitungen bestätigt, dass neben dem Content – ob mit oder ohne Bezahlschranke – oftmals mindestens der Verkauf von Anzeigenplätzen als zweite tragende Säule hinzukommt. Nach Böxler hat ein Großteil der Verleger eingesehen, dass die Branche auch durch ein rein werbefinanziertes Modell nicht zu retten ist¹⁷. Zudem ist der Trend zur Implementierung neuartiger Werbeformen wie *Native Advertising* erkennbar, da diese für das werbetreibende Unternehmen attraktiver als klassische Display-Werbung sein können. Der Begriff des Geschäftsmodells ist zwar nicht mit dem des Ertragsmodells gleichzusetzen, letztlich wird der Ausdruck in dieser Arbeit aber eher wirtschaftlich interpretiert, da die Erschließung von neuen oder größeren Einnahmen aktuell für viele Zeitungen prioritär ist.

13 vgl. Wirtz, *Business Model Management: Desing – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen*, 2010: 9ff.

14 Nohr, 2013: 20.

15 vgl. Mahle, 2016: 30.

16 vgl. Nohr, 2013: 21.

17 vgl. Böxler, *Paid Content im Web 2.0*, 2012: 3.

1.2.2 Paid Content

Paid Content (z. dt. Bezahlinhalt) ist nichts anderes als die digitale Version des klassischen Geschäftsmodells von Zeitungsverlagen – der kostenpflichtige Vertrieb von redaktionellen Inhalten. Da jedoch ein Großteil der Verleger lange Zeit nur die andere Hälfte des Geschäftsmodells, den Verkauf von Anzeigenplätzen, mit ins Internet übertrug, hat der Begriff innerhalb und außerhalb der Branche bis heute einen schweren Stand. Denn viele Internet-Nutzer sind daran gewöhnt, auf ein großes Angebot an kostenfreien Inhalten zugreifen zu können, und wenden sich deshalb oft von einem Medium ab, sobald dieses Paid Content einführt. Die Angst vor diesem Reichweiten-Verlust lässt wiederum die Zeitungen davor zurückschrecken, ihre Inhalte gegen Bezahlung anzubieten. Böxlers Definition von Bezahlinhalten gleicht der des Autors: Für ihn beschreibt Paid Content die „kostenpflichtige Nutzung und/ oder den Vertrieb von digitalen Inhalten über technische Infrastrukturen direkt an den Nutzer“¹⁸. Nohr wiederum bezeichnet den Ausdruck als eine „kontrovers diskutierte Strategie, Erlöse aus dem Verkauf von Content zu erzielen“¹⁹. Bevor nun die Betrachtung der verschiedenen Bezahlmodelle vorgenommen wird, sollte ein Blick auf die einzigartigen Merkmale von Medienprodukten und auf den alleinigen Begriff Content geworfen werden. Böxler etwa sieht Content als „the key resource of the information economy“²⁰, Mahle definiert es als immaterielles Gut, „das leicht reproduzierbar ist und wenig Ressourcen bei der Lagerung – beispielsweise mittels eines Content Management Systems – verbraucht“²¹. Content beschreibt im digitalen Zeitalter alle Formen von redaktionell erstellten Inhalten, also nicht nur Texte, sondern auch Bilder, Videos, Animationen oder Töne.

Eine besondere Eigenschaft von Medienprodukten ist die sogenannte Fixkostendegression. Die Kosten der „ersten Kopie“ eines Inhalts sind recht hoch, da sie individuell und neu produziert wird, egal wie viele Leser das Angebot in Anspruch nehmen.²² Dadurch entsteht ein hohes finanzielles Risiko, falls der erhoffte Markterfolg nicht eintritt („Sunk Costs“²³). Doch digitaler Content bietet auch einen entscheidenden Vorteil: Die wirtschaftlichen Kosten der Vervielfältigung tendieren gegen null, „da durch den imma-

18 Böxler, *Paid Content im Web 2.0*, 2012: 14f.

19 Nohr, 2013: 27.

20 Böxler, 2012: 12.

21 Mahle, 2016: 32.

22 Vgl. Mahle, 2016: 32.

23 Böxler, 2012: 13.

teriellen Charakter keine variablen Stückkosten anfallen“ (ebd.). Das bedeutet für Tageszeitungen, dass die Produktion und der Vertrieb von digitalisierten Medienprodukten sehr effizient sind, da abgesehen von den „First-Copy-Costs“²⁴ kaum weitere Kosten anfallen.

Durch das beschriebene Nutzerverhalten in Bezug auf Paid Content versuchen sich viele Anbieter bspw. an einer exklusiven Berichterstattung, also „Premium Content“²⁵. Nach Spreen sind dies „Inhalte, die aus Sicht des Anbieters einen Mehrwert für den Konsumenten darstellen“²⁶. Die Intention der Tageszeitungen ist hierbei, sich durch Einzigartigkeit von der Konkurrenz abzugrenzen. Daraus ergibt sich die auf deutschem Raum gängigste Bezahlvariante: Das „Freemium“-Modell (ein Neologismus aus den Wörtern „Free“ und „Premium“). Bei dieser Methode wird ein Großteil des Inhalts auf einer Zeitungs-Website gratis angeboten. Content, der aus Sicht der Zeitung einzigartig ist und einen Mehrwert für den Nutzer darstellt, ist jedoch nur gegen eine Bezahlung zugänglich. *Bild Plus* ist ein bekanntes deutsches Beispiel des Modells, auf dem britischen Markt verwendet u.a. der *Telegraph* die Variante. Ein weitere Methode von Paid Content ist das „Metered Model“, bei dem der Konsument auf eine begrenzte Anzahl an Inhalten zugreifen kann, bevor er zur Bezahlung aufgefordert wird. Wie viele Artikel der Nutzer dabei kostenfrei lesen kann, ist der Zeitung überlassen – die *Süddeutsche* bietet dem Leser zehn Gratis-Artikel pro Woche an, bevor eine Zahlung nötig ist, bei der *Times* sind nur zwei Artikel pro Woche kostenfrei zugänglich, allerdings nur nach vorangegangener Registrierung (wofür keine Bezahlung notwendig ist). Ein Modell, dass aufgrund der beschriebenen Nachteile von Paid Content eher selten Verwendung findet, ist die „Harte Bezahlschranke“ (engl. „paywall“). Bei dieser Variante sind die Inhalte einer Website einzig und allein für zahlende Nutzer verfügbar. In der Regel wird der Leser dazu aufgefordert, die Online-Inhalte der Zeitung zu abonnieren („Subskriptionsmodell“), teilweise ist der Zugang aber auch per „Micropayment“ - also per Einzelzugang - oder via Tagespass, möglich. Dem bereits thematisierten Reichweiten-Verlust steht ein elementarer Vorteil gegenüber: Da sich die Nutzer mit persönlichen Daten auf der Website registrieren, „kann der Verlag einen festen Kundenstamm im Online-Bereich vorweisen, der eine zielgruppengenaue Werbeansprache ermöglicht“²⁷. Die harte Bezahlschranke findet u.a. bei der britischen *Financial Times* und der deutschen *Rhein-Zeitung* Verwendung. Das vierte erwähnenswerte Bezahlmodell, die „frei-

24 Böxler, 2012: 13.

25 Vgl. Mahle, 2016: 35.

26 Spreen, *Determinanten der Nutzerzufriedenheit mit journalistischem Paid Content im WWW*, 2009: 58.

27 Mahle, 2016: 36.

willige Bezahlung“ (auch „Spendenmodell“) ist die am seltensten verwendete Methode. Hierbei sind alle Inhalte kostenfrei, und es ist dem Benutzer selbst überlassen, ob und in welcher Höhe er für den Content bezahlen bzw. spenden möchte. Bekannte Beispiele für die Anwendung dieses Modells sind der *Guardian* („supporter“) und die *taz* („taz. zahl ich“). Dabei lassen sich auch hier Unterschiede bei der Verwendung der Modelle erkennen. Während beim *Guardian* monatlich eine Zahlung von mindestens 4,99 € nötig ist, kann der Leser bei der *taz* auch eine Einmalzahlung in Höhe von 1 € beisteuern. Zu dieser Funktion gelangt der Nutzer aber erst über Umwege – die Bitte nach einer regelmäßigen Spende wird von der *taz* wesentlich stärker auf der Website integriert.

1.2.3 Content Marketing und Native Advertising

In diesem Kapitel erfolgt eine Begriffserklärung der beiden Werbeformen *Native Advertising* und *Content Marketing*, die für Tageszeitungen eine neue Chance darstellen, mit Online-Werbung Erlöse zu erzielen. Dan Greenberg, CEO der US-Internetwerbefirma *Sharethrough*, gilt als Begründer der Bezeichnung *Native Advertising*. Von ihm geht die folgende Definition aus: „Native Advertising is a form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed.“²⁸ Es handelt sich also um einen bezahlten Werbeinhalt, der sich dem natürlichen Aufbau einer Website anpasst und sich so möglichst genau in das Nutzer-Erlebnis integriert. Der ZAW hält diese Einordnung der Werbeform bereit: „Charakteristisch für Native Advertising-Formate ist ihre Anpassung / Integration an das jeweilige Umfeld. Diese bezieht sich dabei im Wesentlichen auf die nachfolgenden Kriterien:

- die optische Gestaltung;
- Die thematische Ausrichtung an das jeweilige redaktionelle Umfeld und die nach Inhalt und Tonalität redaktionsähnlich aufbereitete werbliche Kommunikation;
- Die funktionalen Nutzungsmöglichkeiten und
- Die technische Einbindung in die Infrastruktur des (Fremd)Mediums.“²⁹

Zudem betont der ZAW, dass jegliche Formate dieser Werbeform immer klar als werbliche Kommunikation zu kennzeichnen sind (vgl. ebd.). Die ersten Formen von

²⁸ Sharethrough. *The official definition*. 2016

²⁹ ZAW-Reader. *Native Advertising*. 2015

Native Advertising tauchten vor einigen Jahren auf den sozialen Netzwerken *Twitter* und *Facebook* auf („promoted tweets“ bzw. „sponsored posts“)³⁰. Dabei ist die Lockerung der Grenze zwischen Werbung und Redaktion keine Erfindung des Internets. Im Print-Bereich zählen sogenannte *Advertorials* bereits seit vielen Jahren zum erlöswirtschaftlichen Alltag; nach Hollstein gewinnt die Werbeform als redaktionell gestaltete Anzeige schon seit den Achtzigerjahren stetig an Marktbedeutung³¹. *Advertorial* ist dabei ein Neologismus aus Advertising (z. dt.: Werbung) und Editorial (z. dt.: Leitartikel). Nach anfänglicher Kritik findet *Native Advertising* auch in Deutschland immer mehr Verwendung (siehe Kap. 2). Die Gegenüberstellungen der Online-Strategien zeigen auch, dass vor allem der *Guardian* die Werbeform sehr stark in seinen Web-Auftritt einbezieht. Kansky zeigt diverse Vorteile von *Native Advertising* auf. Demnach ist das Format im Vergleich zu anderen Werbeformen weniger aufdringlich und bewegt sich nicht, da es sich nahtlos in die Website einfügt³². Zudem können *Native Ads* den Eindruck von unabhängiger Berichterstattung erwecken und somit eine hohe Glaubwürdigkeit erlangen (vgl. ebd.). Kansky führt einen weiteren eminenten Vorteil des Werbeformats auf: So werden *Native Ads* von vielen Adblockern nicht als Werbung erkannt und somit auch für Nutzer sichtbar, die einen Werbefilter benutzen (vgl. ebd.). Daraus ergibt sich eine höhere Reichweite für *Native Advertising*, denn laut des *Digital News Reports 2017* verwenden in Deutschland 28% und in Großbritannien 23% der Internetnutzer einen Adblocker³³. An dieser Stelle sollte noch ergänzt werden, dass *Native Ads* auch der Unterhaltung bzw. der Information eines Nutzers dienen, und einen Mehrwert für diesen verkörpern können. Ferner steht meist nicht die Bewerbung für ein bestimmtes Produkt im Vordergrund, sondern die indirekte Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens.

Eine Gefahr birgt die zu enge Vermischung von Anzeige und redaktionellem Inhalt, und wenn die Werbung nicht ausreichend als solche gekennzeichnet ist. In diesem Fall kann der Leser verärgert und die Glaubwürdigkeit einer Zeitung beschädigt werden³⁴. Zudem erfordert die Erstellung von *Native Ads* deutlich mehr Aufwand und Zeit als die der normalen Displaywerbungen, da neben den werbenden Unternehmen und den verkaufenden Zeitungen ggf. auch Mediaagenturen, Vermarkter und Kreativagenturen

30 vgl. Hollstein. *Native Advertising – Mit Fingerspitzengefühl zum digitalen Werbeerfolg*. 2017: 21.

31 vgl. Hollstein, 2017: 19.

32 vgl. Kansky. *Das Konzept „Native Advertising“*. 2016: 6.

33 vgl. Reuters, 2017: 26.

34 vgl. Kansky, 2016: 7.

einzubinden sind (vgl. ebd.). Auf welchem Stand die Organisation von *Native Advertising* innerhalb der behandelten Zeitungen ist, wird in Kap. 2 beleuchtet.

Anzeige von 

DER GROSSE FORD-TEST

Welches Auto passt am besten zu mir?



Mit welchem Auto mache ich bloß Turbo-Eindruck?

Abbildung 1: Native Ad bei der Bild (Quelle: Bild)

Die obige Abbildung zeigt eine *Native Ad* bei *Bild.de*. Das werbetreibende Unternehmen ist Ford (siehe Kennzeichnung rechts oben). Die Nutzer haben hierbei die Möglichkeit, anhand mehrerer Fragen herauszufinden, welches Auto am besten zu ihnen passt. Anders als bei einer Produktwerbung steht also der Mehr- und Informationswert für den Konsumenten im Vordergrund. Es ist durch die Abbildung ein weiteres Merkmal einer *Native Ad* erkennbar: Die Zeitung, in der die Werbung veröffentlicht wird, sollte das Format auf seine Zielgruppe zuschneiden. So verwendet die *Bild* die reißerische Sprache, die ihre Leser gewöhnt sind („Mit welchem Auto mache ich bloß den Turbo-Eindruck?“).

Content Marketing bezeichnet kanalunabhängig jegliche Marketingmaßnahmen, bei denen die Vermarktung von Inhalten im Vordergrund steht³⁵. Nach Hollstein setzt die

35 vgl. Hollstein, 2017: 26.

Werbeform auf „die Zielgruppe zugeschnittene nutzwertige und/oder unterhaltsame Informationen rund um das Produkt“ (ebd.). Das werbetreibende Unternehmen soll demnach als Experte seines Branchengebiets etabliert werden; so kann *Content Marketing* bspw. in Form von Tutorials, Ratgeberseiten oder Lexika und Artikeln umgesetzt werden (vgl. ebd.). Doch auch dieses Werbeformat gibt es in seiner grundsätzlichen Struktur schon sehr lange. Hollstein führt hierzu die Zeitschrift *The Furrow Magazine* von John Deere aus dem Jahre 1895 an: „Ziel dieser Zeitschrift war es, so wirkte es zumindest auf die Leser, Bauern über neue Technologien und Methoden zu informieren – und nicht, die Produkte von John Deere zu kaufen“³⁶. *Content Marketing* und *Native Advertising* weisen zwar einige Überschneidungen auf, sollten aber klar voneinander abgegrenzt werden. *Content Marketing* beschreibt die Schaffung von relevanten Inhalten, um die Verbraucher für eine Marke zu gewinnen; diese Form der inhaltsgetriebenen Absatzförderung soll die Kunden im Optimalfall langfristig an die Marke binden³⁷. Dagegen ist *Native Advertising* immer eine bezahltes Anzeigeformat, dass an die optischen Lesergewohnheiten angepasst und in das Trägermedium eingearbeitet wurde (vgl. ebd.). Hollstein bilanziert daraus: „Ein gutes *Content Marketing*-Konzept müsse *Native Advertising* als Vertriebsform verstehen“ (ebd.). Weil *Content Marketing*, wie anfangs betont, kanalunabhängig erfolgen kann (etwa über Youtube oder TV), sind *Native Ads* für Zeitungen von höherer Bedeutung, da diese immer in ein redaktionell erstelltes Umfeld eingebettet werden. Sie bieten für Tageszeitungen die Chance, langfristig attraktiver für Werbekunden zu sein, da *Native Advertising* deutlich effizienter als klassische Internet-Werbung ist.

1.2.4 Instant Articles

Ein sehr junger Begriff in der Medien-Branche sind die *Instant Articles*. Diese sind ein 2015 von *Facebook* ins Leben gerufenes Feature, das ermöglicht, Inhalte direkt auf dem sozialen Netzwerk zu hosten (z. dt.: unterbringen). Bisher wurde ein Nutzer, der auf einen von einer Zeitung veröffentlichten Artikel klickt, auf die Website des Publishers weitergeleitet. Mit *Instant Articles* liegen die Inhalte bei *Facebook* und sind somit ohne Ladezeit, also *instant* (z. dt.: unmittelbar) für die Konsumenten verfügbar. Das heißt, dass die Nutzer bei *Facebook* verbleiben und den Artikel *nicht* auf der Website der Zeitung bzw. des Publishers lesen. Aus diesem Grunde wurde und wird das Feature kritisch beäugt, da es einen Traffic-Abfall auf dem eigenen Web-Auftritt nach sich

³⁶ Hollstein, 2017: 27.

³⁷ vgl. Hollstein, 2017: 28.

zieht. Sicherlich ist es die Intention von *Facebook*, die Leser auf seiner Plattform zu halten. Allerdings haben die Verlage weiterhin die volle Kontrolle über ihre Inhalte: Artikel können für *Facebook* entsprechend aufbereitet werden, müssen es aber nicht. Zudem stehen den Tageszeitungen 100% der Werbeeinnahmen zu, sofern diese die Werbung selbstständig ausspielen³⁸. Nutzt der Publisher das *Facebook*-Anzeigennetzwerk, beansprucht das US-Unternehmen 30% der Einnahmen für sich. Bekannte Medien, die *Instant Articles* momentan nutzen, sind die *Sun*, die *Bild*, *Bbc News* oder auch der *Telegraph*. Die Funktion ist nur in der Facebook-App für mobile Endgeräte verfügbar.

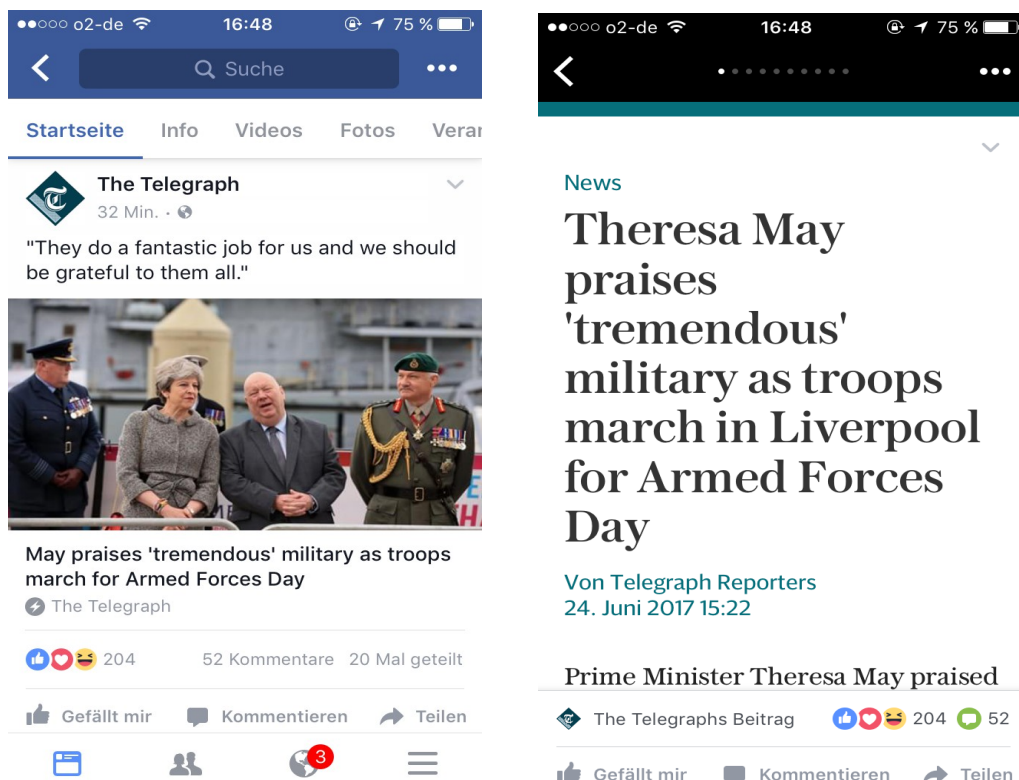


Abbildung 2: Instant Articles auf dem Facebook-Profil des Telegraph (Quelle: facebook.com/TheTelegraph)

Die Abbildung zeigt einen Artikel des *Telegraph* auf dem Facebook-Profil der Zeitung (links) und denselben Inhalt in der *Instant Article*-Ansicht (rechts). Der *Instant Article* ist auf dem linken Bild durch ein weißes Blitz-Symbol auf grauem Untergrund gekennzeichnet (unterhalb der Artikelüberschrift). Wird der Artikel angeklickt, erfolgt die sofortige Weiterleitung des Nutzers in die *Instant Article*-Ansicht. Hier kann das Medium den Artikel gestalterisch oder inhaltlich anpassen – so hat der *Telegraph* in diesem Beispiel die Überschrift geändert. Zudem sind für den Nutzer durch einen „Swipe“ (z. dt.: Wischen) weitere *Instant Articles* der Zeitung ansehbar. Das Feature ermöglicht dem Verbraucher generell einen deutlich schnelleren Zugang und bietet dadurch den Anreiz,

38 Facebook. *Instant Articles*. 2016

einen Artikel überhaupt erst anzuklicken. Warum die *Instant Article*-Funktion eine Chance für Zeitungen darstellt, zeigt ein Blick auf die Zahl der Internetnutzer, die Nachrichten über ihr Smartphone und *Facebook* beziehen: Jeweils knapp 50% der deutschen und britischen Online-User nutzen ihr Mobiltelefon, um an News zu gelangen, und *Facebook* ist das mit Abstand am meisten genutzte soziale Netzwerk, um Nachrichten zu konsumieren³⁹. Die *Bild* verbreitet neben kostenfreien auch Paid Content-Inhalte als *Instant Articles*, und konnte so neue *Bild Plus*-Abonnenten gewinnen⁴⁰. Eine Alternative zu den *Instant Articles* ist *Google AMP (Accelerated Mobile Pages)*. Die Inhalte von Publishern, die die Funktion verwenden, werden dem Nutzer hierbei meist sehr kompakt und mit *Bild* als erste Suchergebnisse bei Google angezeigt (direkt über den klassischen Ergebnissen), sofern der Inhalt zu dem Suchbegriff passt. *Google AMP* wird u.a. von der *Frankfurter Allgemeinen* und der *Süddeutschen Zeitung* verwendet. Eine weitere, ähnliche Variante sind die *Apple News*; die Funktion ist allerdings in Deutschland noch nicht verfügbar.

1.2.5 Kriterien einer “Boulevardzeitung”

Um die Klassifizierung der *Bild* und der *Sun* als Boulevardzeitung nachvollziehbar zu machen, werden in diesem Abschnitt einige objektive Kriterien aufgestellt. Zuvor erfolgt eine Definition des Begriffs.

Die Boulevardzeitung (engl. „Tabloid“) lässt sich in die Gattung der Tageszeitungen einordnen. Sie differenziert sich von anderen regionalen oder überregionalen Blättern vor allem durch die Verbreitungsart, da sie ausschließlich auf der Straße oder am Kiosk zu kaufen ist – woher die Bezeichnung Straßenverkaufszeitung stammt⁴¹. Nach Höke bedingt die Verkaufsorientierung der Boulevardzeitung ein auffälligeres Erscheinungsbild und eine intensivere Leseransprache als bspw. Abonnementszeitungen (ebd.). Auf den Web-Auftritt lassen sich diese Faktoren übertragen. Unverkennbare Charakteristika einer Boulevardzeitung sind die

- „auffällige Aufmachung,
- reißerische Überschriften,
- großformatige Fotos,

39 vgl. Reuters, 2017: 17, 55.

40 vgl. Southern. In: Digiday UK. *How Bild uses Facebook Instant Articles to drive subscriptions*. 2017.

41 vgl. Höke. *Sun vs. Bild – Boulevardpresse in Großbritannien und Deutschland*. 2007: 19.

- Sex- und Grusel- sowie
- Prominenten- und Skandalgeschichten⁴²

Die Verwendung von auffälligen Farben und wenig Text kann zu den Merkmalen hinzugefügt werden. Neben dem Stil und den Themen unterscheidet sich das Medium größtenteils auch in ihrer Leserschaft von anderen Zeitungen. Für Höke hat „dabei vor allem eine sensationalisierende, sofort ins Auge fallende Aufmachung der ersten Seite eine große Bedeutung“ (ebd.). Demzufolge sind die Leser an unterhaltenden und leicht zu konsumierenden Informationen interessiert. Ferner ist es für eine Boulevardzeitung deutlich wichtiger als u.a. für eine Regionalzeitung, das Interesse des Lesers zu wecken, da „letztendlich die verkaufte Auflage über die Existenz des Blattes entscheidet“ (ebd.). Aus diesem Grunde dramatisieren Boulevardzeitungen, und sind nicht primär an daran interessiert, den Leser zu informieren. Ein Zitat des ehemaligen Bild-Chefredakteurs Kai Diekmann aus dem Jahre 2003 bestätigt diese Annahme: So sollte ein gutgemachte Boulevardzeitung „[...] den Leser interessieren, packen, fesseln. Das können klare Informationen zu politischen Themen sein, aber auch völlig nutzwertfreie Geschichten.“⁴³ Der Vollständigkeit halber sollte noch die Definition des englischen Wortes „Tabloid“ Erwähnung finden. Der Begriff beschreibt in erster Linie das Erscheinungsformat einer gedruckten Zeitung – so liegt das Tabloid-Format immer zwischen A3 und A4. Ursprünglich bezeichnete Begriff Medizin in Tablettenform, die narkotisierend wirkte und leicht einzunehmen war. Folglich wurde der Ausdruck auf die schnell zu konsumierende und leicht verständliche, unterhaltende Boulevardzeitung übertragen⁴⁴. So umschrieb das Wort Tabloid bald nicht mehr allein das Format, „sondern auch den spezifischen Inhalt, den journalistischen Stil, die Aufmachung und die soziale Schicht der Leserschaft“ (ebd.). Während auf dem deutschen Markt die *Bild* eine Monopolstellung innehat, bringt der britische Boulevardmarkt neben der *Sun* noch den *Mirror*, *Daily Star* und neuerdings die *Metro* als reine Tabloids hervor. Die *Daily Mail* und der *Daily Express* ähneln den Tabloids zwar in ihrer Berichterstattung, werden aufgrund ihrer hauptsächlich aus der Mittelschicht stammenden Leserschaft aber als Zeitungen des mittleren Marktes bezeichnet (vgl. ebd.). Im Zuge des digitalen Zeitalters ist ein enger Konkurrenzkampf zwischen den genannten britischen Zeitungen um Online-Reichweite entstanden. Abschließend kann angefügt werden, dass die genannten objektiven Merkmale einer Boulevardzeitung sowohl auf die *Bild* als auf die *Sun* zutreffen

42 Höke, 2007: 20.

43 Milz. In: MediumMagazin. *Volkserreger*. 2003.

44 vgl. Höke, 2007: 20.

(Print- und Online-Ausgabe). Zudem werden auch die *Daily Mail* und der *Daily Express* in dieser Ausarbeitung als Boulevard-Zeitung bezeichnet, da deren Online-Auftritte die obigen Kriterien ebenfalls erfüllen. Typisch für die genannten Zeitungen ist aktuell, dass die jeweiligen Web-Auftritte sehr lange, nach unten geöffnete Startseiten beinhalten.

1.3 Rückblick: Deutsche Zeitungen im WWW

In diesem Kapitel werden die bisherigen digitalen Aktivitäten der deutschen Zeitungen im Zeitalter des Internets aufgeführt. Der Zweck dieses Abschnitts liegt darin, die Gründe für die aktuell schwierige Lage der Branche zu suchen. Nach Angaben des BDZV waren deutsche Zeitungen bereits sehr früh im Internet aktiv: Demnach eröffneten die *Schweriner Volkszeitung*, die *taz*, die *Zeit*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *rheinische Post* im Jahre 1995 ihre Online-Auftritte. Im Sommer des darauffolgenden Jahres waren 41 Zeitungen neben ihrer gedruckten Ausgabe auch im Internet aktiv, heute gibt es 692 verschiedene deutsche Web-Auftritte⁴⁵. 216 davon verwenden dabei Paid Content⁴⁶ (mehrheitlich das „Freemium“-Modell). Diese Zahlen untermauern, dass die Internetnutzer nach wie vor auf ein großes Angebot an kostenfreien Nachrichten zugreifen können, und sind auch der Grund für das Scheitern des Paid Content-Versuchs der *FAZ* Mitte der 2000er Jahre: *Die deutschen Zeitungen haben es zu Beginn des digitalen Zeitalters versäumt, die Nutzer an ein kostenpflichtiges Nachrichten-Angebot zu gewöhnen*. Das aktuelle Verhältnis zwischen Nutzer und Anbieter lässt sich nach Schwarzer beschreiben: „Heute dominiert der Leser und kontrolliert seinen Zugang zur Information.“⁴⁷ Das Aufarbeiten der Nachwirkungen dieses Versäumnisses gestaltet sich als mühsames und vor allem wenig ertragreiches Unterfangen: Die Umsatzzahlen vieler Verlage selbst sind seit mehreren Jahren rückläufig. Auch wenn die sinkenden Einnahmen auf die Digitalisierung zurückzuführen sind, weist Moring daraufhin, dass das „Verlags- und Zeitungssterben“ keine komplett neue Erscheinung ist. So verschwanden von den frühen 1950er Jahren bis zum Ende der 1960er Jahre knapp ein Drittel der Zeitungshäuser vom Markt, und auch zwischen den späten 1980er Jahren und der Wiedervereinigung sank die Auflage der deutschen Zeitungen.⁴⁸

45 BDZV, 2017: 18.

46 BDZV. *Paid Content Angebote deutscher Zeitungen*, 2017

47 Schwarzer. *Die Zeitung in der Krise – oder doch nicht?*, 2013: 55.

48 vgl. Moring. *Zeitungsverlage zu neuem Wachstum führen*. 2017: 2f.

Nicht nur die Veröffentlichung von kostenlosen Inhalten trug zur misslichen Lage der deutschen Zeitungsbranche bei, sondern auch die Form der Publikationen. Lange Zeit waren die Online-Auftritte lediglich Zweitverwertungen der Print-Ausgabe und boten dem Nutzer gegenüber wenig Innovation. Wolf begründet dieses Verhalten mit dem „Trägheitsprinzip des Journalismus“, wonach Anbieter in der frühen Phase eines Mediums dazu neigen, die vertrauten Schemata alter Medien zu imitieren⁴⁹. Ferner ist die „Mehrfachverwertung von Inhalten ein mögliches Hindernis, Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus zu wecken“ (ebd.). Wolf kommt außerdem zu dem Erkenntnis, dass die ursprünglich für Offline-Medien produzierten Inhalte häufig nicht ausreichend an die veränderten Bedürfnisse der Rezipienten angepasst sind (vgl. ebd.).

Im Zuge der Frage, wie sich mit Online-Journalismus Geld verdienen lässt, wurden 2014 die *Krautreporter* ins Leben gerufen. Das werbefreie Online-Magazin, dessen Finanzierung durch „Crowdfunding“⁵⁰ erfolgt, hat allerdings heutzutage deutlich weniger Abonnenten als im Gründungsjahr. Etwa seit 2013, kurz nachdem die deutsche Ausgabe der *Financial Times* und die *Frankfurter Rundschau* im Zuge von Verlustgeschäften eingestellt wurde, ist Paid Content auf dem deutschen Markt auf einem leichten Vormarsch. Die *Bild* eröffnete ihr Bezahlmodell *Bildplus*, und die *Rhein-Zeitung* führte das „Metered Model“ ein. Dabei ist zu erwähnen, dass die *Rhein-Zeitung* dem Leser anfangs 10 Freitexte zur Verfügung gestellt hat, dieses Kontingent im August 2014 aber auf zwei Artikel reduzierte und im Februar 2015 schließlich die „harte Bezahlschranke“ einrichtete. Dabei zählt die Regionalzeitung aus Koblenz nach eigenen Angaben derzeit etwa 46.000 zahlenden Digital-Abonnenten. Neben der *Bild*, die aktuell 359.233 zahlende Online-Nutzer vorweist, verwendet auch die *Welt* das „Freemium“-Modell (77.782 Digital-Abonnenten)⁵¹. Die beiden Zeitungen des Verlagshauses „Axel Springer SE“ sind dabei die einzigen, die ihre Zahlen bezüglich Paid Content dem IVW melden. Auch die *FAZ*, die *SZ* und seit März 2017 die *Zeit* nutzen das „Freemium“-Modell, über die genauen Nutzerzahlen machen die Blätter allerdings keine Angaben. Generell ist es als interessant zu erachten, dass der Nutzer im Bezahlmodell der *Bild* keine Möglichkeit auf einen Tagespass hat, sondern in jedem Fall ein monatliches Abonnement abschließen muss. Dieses System wirkt konträr zur Print-Ausgabe, die hauptsächlich als tägliche Kaufzeitung und kaum als Abonnement-Zeitung vertrieben wird. Hieraus lässt sich ein erster Rückbezug auf die Forschungsfrage vornehmen: Es kann sich als

49 vgl. Wolf. *Innovative digitale Formate im Journalismus*. : 228.

50 Beim *Crowdfunding* erfolgt die Finanzierung eines Projekts/ Unternehmens in Form von Spenden einer Menge („crowd“) von Internetnutzern.

51 IVW. *Meldeverfahren Paid Content*. Stand: Mai 2017.

sinnvoll für eine Zeitung herausstellen, alte Schemata zu überdenken und neue Prinzipien im Internet auszuprobieren, da das WWW die Chance bietet, die eigene Marke neu zu definieren. Auf dem britischen Markt ist der Wandel, dass die Internet-Präsenz einer Zeitung von der Print-Ausgabe zunehmend abgekoppelt wird, noch deutlich stärker als in Deutschland.

1.4 Rückblick: Britische Zeitungen im WWW

Der britische Zeitungsmarkt hat ebenso wie der deutsche mit Umsatzeinbußen zu kämpfen. Allein der *Guardian* hatte im Geschäftsjahr 2015 ein Verlust von 69 Mio. Pfund (ca. 78 Mio. Euro) zu beklagen⁵², und der *Independent* stellte seine Print-Ausgabe im März 2016 infolge der andauernden Umsatzeinbuße komplett ein und fokussiert sich seitdem auf seine Online-Ausgabe. Dabei hat Großbritannien einen Vorreiter im digitalen Zeitalter hervorgebracht: Die *Financial Times*. Die Wirtschaftszeitung begann bereits im Jahre 2003, manche ihrer Online-Inhalte nur gegen Bezahlung zugänglich zu machen. Nachdem das Blatt bis vor zwei Jahren das „Metered Model“ auf seiner Website nutzte, ist mittlerweile kein Artikel mehr kostenfrei abrufbar. Nach eigenen Angaben verfügt die *Financial Times* über etwa 650.000 zahlende Digital-Abonnenten und erlöste 2016 mit dem Digital-Geschäft erstmals einen höheren Umsatz als mit dem Print-Geschäft⁵³. Die möglichen Gründe für den Erfolg der Zeitung werden im Kapitel 3.1 aufgeführt. Nach Graham wurde britischen Zeitungen etwa im Jahre 2010 klar, dass sie Geld für ihre Inhalte fordern müssen, „if they wished to survive“⁵⁴. Demnach wurden die folgenden Jahre zu einer Periode, in denen die Verleger mit unterschiedlichen Gratis- und Bezahlangeboten experimentierten (ebd.). Der *Telegraph* wurde 2013 die erste britische Tageszeitung, die das „Metered Model“ auf ihrer Website einführte; hierbei hatten die Leser Zugriff auf 20 kostenfreie Artikel im Monat⁵⁵. Seit November vergangenen Jahres nutzt die Zeitung allerdings die „Freemium“-Variante. Die *Times*, die ein sehr eng geschnürte Form des „Metered Model“ verwendet, weist ca. 200.000 Digital-Abonnenten auf, die monatlich 24 £ (~28 €) zahlen⁵⁶. Auch die *Sun* testete Paid Content in Form von einer paywall, die im November 2015, zwei Jahre nach ihrer Einführung, wieder fallengelassen wurde. Bis Dezember 2014 hatten sich etwa 225.000

52 Bond. In: *Financial Times*. *UK Newspapers team up to combat falling revenues*. 2017

53 *Financial Times*. *Financial Times 2016 annual results*. 2017

54 Graham. *Content is King: News Media Management in the Digital Age*. 2015: 220.

55 vgl. Greenslade. In: *theguardian*. *Telegraph to put up metered paywall*. 2013.

56 vgl. Newman. 2017: 54.

zahlende Nutzer für *Sun+* registriert, die zu einem Großteil 7,99 £ (~ 9 €) monatlich bezahlen⁵⁷. Mit ihrer Rückkehr zu Free Content folgt die Zeitung dem britischen Trend, nach dem die Boulevard-Zeitungen in Großbritannien generell keine Online-Bezahlmodelle verwenden. So verlangen weder die *Daily Mail*, der *Mirror* oder der *Daily Star* Geld für ihre digitalen Inhalte. Kurz vor Jahrtausendwende wurde das britische Boulevard-Segment um ein neuartiges Mitglied erweitert: Die *Metro*, eine kostenlos an U-Bahn- und Busstationen vertriebene Tageszeitung, kam 1999 auf den Markt. Im Mai 2017 hatte die Gratis-Zeitung erstmals eine höhere vertriebene gedruckte Auflage als die *Sun*, die seit 1978 die auflagenstärkste Zeitung Großbritanniens war.⁵⁸ Die *Metro* sollte deshalb erwähnt werden, da sie auch Online eine Konkurrenz für die etablierten „Tabloids“ darstellt – denn ein weiteres (ähnliches) Angebot kann bewirken, dass sich Leser aufgrund der größeren Produktauswahl von anderen Medien abwenden. Auch die gedruckte Version des *London Evening Standard* ist seit 2009 kostenlos, nach dem die Zeitung 180 Jahre lang kostenpflichtig vertrieben wurde⁵⁹. Im Zuge dieser Umstellung konnte das Blatt seine Auflage verdoppeln und ist heutzutage die viertauflagenstärkste Zeitung des Vereinten Königreichs – als Regionalzeitung⁶⁰. Seit Ende des vergangenen Jahres wird geprüft, ob eine Zusammenarbeit der großen Verlagshäuser wie DMGT (*Daily Mail and Trust Media*), Trinity Mirror und News UK in bestimmten Bereichen den sinkenden Umsätzen entgegen wirken kann⁶¹.

1.5 Unterschiede der beiden Märkte

In diesem Abschnitt sollen die grundlegenden Unterschiede des deutschen und des britischen Zeitungsmarktes im Online-Zeitalter beleuchtet werden. Das Kapitel ist von fundamentaler Bedeutung für das Fazit dieser Arbeit, da es Rückschlüsse auf die Forschungsfrage ermöglicht.

Die Verschiedenheit der beiden Märkte entsteht vor allem durch die Verteilung der Boulevardzeitungen. Während in Großbritannien mit der *Sun*, der *Daily Mail*, dem *Mirror*, der *Metro*, dem *Daily Express* und dem *Daily Star* sechs Zeitungen den entsprechenden Markt bestimmen, genießt die *Bild* in Deutschland eine Monopol-Stellung. Dies bedeutet, dass die *Bild* bspw. mit der Einführung einer paywall ein geringeres Ri-

57 vgl. O'Reilly. In: Business Insider. *The Sun Has Doubled The Number Of Its Paying Subscribers Online*. 2014.

58 vgl. Mayhew. In: PressGazette. *Print ABCs*. 2017.

59 vgl. Sweney. In: theguardian. *London Evening Standard to go free*. 2009.

60 vgl. Ponsford. In: PressGazette. *National Newspaper Print ABCs for Jan 2017*. 2017.

61 vgl. Newman. 2017: 54.

siko als ein britisches Boulevardblatt mit demselben Unterfangen eingehen würde. Das Bezahlschranken-Experiment der *Sun* bestätigt diese These: Direkt nach dem Launch der paywall waren ungewöhnliche Nutzeranstiege auf den Websites des *Mirror*, der *Daily Mail* und des *Daily Star* zu beobachten – während die Zugriffszahlen auf die *Sun*-Website deutlich abfielen⁶². Generell lässt sich festhalten, dass der britische Markt deutlich reichweitenorientierter als der deutsche ist. Einerseits ist dies darauf zurückzuführen, dass die britischen Boulevardzeitungen, die auch einen Großteil des gesamten Marktes im Vereinigten Königreich ausmachen, auf Bezahlmodelle verzichten. Andererseits liegt der Grund in der Sprache. Der englischsprachige Raum ist schlichtweg deutlich größer als der deutsche und bietet somit wesentlich mehr Chancen für eine britische Zeitung, sich global zu etablieren. So beinhalten die Online-Auftritte der *Daily Mail* und des *Guardian* jeweils eigene Ausgaben für die U.S.A. oder Australien. *Mail Online* war dabei 2012 die meistbesuchte Zeitungs-Website der Welt⁶³. Das unterschiedliche Verhältnis zwischen Deutschland und Großbritannien in Bezug auf die Online- und Print-Konzentration wird durch den folgenden Vergleich hervorgehoben: Die aktuell verkaufte Druckauflage des *Guardian* (156.756⁶⁴), der Leser auf der ganzen Welt hat, liegt unter der Auflage der *Neuen Westfälischen* (214.587⁶⁵) oder der *Freien Presse* (Chemnitz, 230.840⁶⁶). Zusätzlich geben diese Zahlen Aufschluss über eine weitere Differenz der beiden Märkte - in Deutschland hat die regionale Abonnement-Zeitung nach wie vor einen hohen Stellenwert, während fast alle bedeutenden britischen Zeitungen national und im Straßenverkauf erscheinen⁶⁷. Überhaupt ist der deutsche Zeitungsmarkt dem britischen bei der Druckauflage überlegen (auch im Verhältnis zur höheren Einwohnerzahl). 2015 lag die verkaufte Auflage aller deutschen Zeitungen 7 Mio. Exemplare über der verkauften Auflage aller britischen Blätter⁶⁸. Da das Print-Segment, wie bereits thematisiert wurde, immer noch deutlich mehr Einnahmen als das Internet mit sich bringt, verfügt der deutsche Markt über deutlich stärkere Erlöse. Dies erklärt, warum die Zeitungen Großbritanniens präsenter im Internet agieren; sie haben bei der Suche nach neuen Erlösquellen und Lesern einen größeren finanziellen Druck als die deutschen. Aus den Online-Auftritten (inkl. Social Media, siehe

62 vgl. Hollander. In: PressGazette. *First post-paywall figures reveale slump in Sun website market share*: 2013.

63 vgl. Greenslade. In: theguardian. *Mail goes top of the world*. 2012.

64 vgl. Ponsford. In: PressGazette: 2017.

65 IVW. *Zeitungsgruppe Neue Westfälische Gesamt1/2017*.

66 IVW. *Freie Presse Gesamt 1/2017*.

67 vgl. Höke. *Sun vs. Bild*, 2007: Executive Summary.

68 BDZV. *Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2014/2015*. 2015

Kap. 2) der britischen Tageszeitungen lässt sich schließen, dass diese sich als *weltweite* Zeitungen ansehen.

Ein weiterer bedeutender Unterschied der beiden Märkte ist die Vormachtstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Während 47% der Briten die *BBC* als Hauptquelle für Online-News nutzen (*Guardian* und *Mail Online* mit je 14% auf dem 2. Platz), sind die Internet-Auftritte der *ARD* und des *ZDF* nur für 13% bzw. für 7% die primäre Nachrichten-Quelle⁶⁹. Printmedien im Netz sind für deutlich mehr Deutsche die favorisierte Nachrichten-Seite, als sie es für Briten sind. Emmerich sieht die starke Position von Printmedien im Web als ein deutsches Spezifikum und begründet die recht schwache Stellung der öffentlich-rechtlichen damit, dass diese sich an mehr Auflagen als in anderen Ländern halten müssen⁷⁰. Bezüglich des Social Media-Konsums in den beiden Ländern fällt eine unterschiedlich hohe Bedeutung des Kurznachrichtendienstes *Twitter* auf: Aus dem *Digital News Report 2017* geht hervor, dass 12% der Briten den Dienst für News benutzen, während Twitter nur von 4% der deutschen Internetnutzer als Nachrichten-Quelle angegeben wird⁷¹. Im Bezug auf die Forschungsfrage bedeutet dies, dass die Einbindung von *Twitter* für britische Zeitungen ein wichtigeres Kriterium ist als für deutsche.

69 vgl. Reuters, 2017: 55,71.

70 Emmerich. *Hyperlokale Plattformen in Deutschland*, 2010: 21.

71 vgl. Reuters, 2017: 55, 71.

2 Vergleich der Online-Geschäftsmodelle

Im Folgenden werden die Online-Geschäftsmodelle der anfangs thematisierten Zeitungen vor- und gegenübergestellt. Dabei erfolgen die Vergleiche für jede der sechs Ebenen (*Paid Content*, *Werbung*, *Social Media*, *Apps*, *Eröffnung neuer Geschäftsfelder*, *sonstige Erlösquellen*) separat. Wie am Anfang der Ausarbeitung erwähnt, werden die *Bild* und die *Sun* gesondert betrachtet. Nach welchen Kriterien die Zeitungen miteinander verglichen werden, kann der jeweiligen Tabelle entnommen werden.

2.1 Paid Content

Hier erfolgt die Gegenüberstellung der beiden Boulevardzeitungen. Allerdings wird in der nachfolgenden Tabelle nur auf die *Bild* eingegangen, da die *Sun* aktuell keinen *Paid Content* verwendet.

	<i>Bild</i>
Paid Content	Ja
Modell	Freemium
Direkte Erkennbarkeit auf der Startseite⁷²	Ja
Micropayment	Nein
Tagespass	Nein
Abonnement	Ja
Kostenloser Probezugang möglich	Nein
Preis/ Monat⁷³	3,99 €
Zahlende Abonnenten	359233

Tabelle 1: *Paid Content* bei der *Bild* (Quelle: Eigene Darstellung, Stand 25.06.2017)

⁷² Damit ist gemeint, ob der Nutzer beim Öffnen der Startseite *direkt* und ohne weitere Handlung (zb. „scrollen“) darauf aufmerksam wird, ob die Zeitung *Paid Content* verwendet.

⁷³ Hier wird für *jede* der zu vergleichenden Zeitungen, der Preis angegeben, den ein Leser *mindestens* bezahlen muss, um Zugang zu dem *Paid Content* eines Mediums zu erhalten (in den meisten Fällen bieten die Zeitungen mehrere Tarife an).

Zum Vergleich können die bekannten Zahlen des Paywall-Experiments der *Sun* herangezogen werden: Die britische Boulevard-Zeitung forderte etwa 9 € monatlich von ihren Lesern und hatte dabei etwa 225.000 zahlende Digital-Abonnenten, war also erkennbar teurer als die *Bild*. Einen Mehrwert, den die *Sun* im Zuge der Bezahlschranke bot, waren die Video-Highlights der englischen Premier League kurz nach Abpfiff eines Spieltags. Die *Bild* bietet ihren Nutzern ebenfalls die Zusammenfassung der nationalen Fußball-Spielen (Bundesliga), allerdings auch ohne *Bild Plus*. Trotzdem ist daraus ein Rückbezug auf die Forschungsfrage ableitbar: Boulevard-Zeitungen versuchen mithilfe der Technologien des Internets, ihre Themengebiete zu erweitern und ihre Vorteile noch stärker hervorzuheben. Im nächsten Schritt werden die Bezahlmodelle der weiteren ausgewählten Zeitungen gegenübergestellt.

	<i>Faz</i>	<i>SZ</i>	<i>taz</i>	<i>guardian</i>	<i>Times</i>	<i>Telegraph</i>
Paid Content	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Modell	Freemium	Metered	Spenden	Spenden	Metered	Freemium
Direkte Erkennbarkeit auf der Startseite	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
Micropayment	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Tagespass	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja
Abonnement	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
Kostenloser Probezugang möglich	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
Preis/ Monat	44,90 €	34,99 €	⁷⁴	4,99 €	ca. 28 €	ca. 10€
Zahlende Abonnenten	N/A	N/A ⁷⁵	9876	ca. 230.000	ca. 200000	N/A

Tabelle 2: Paid Content bei überregionalen Tageszeitungen (Quelle: Eigene Darstellung, Stand 25.06.2017)

74 Bei der *taz* kann der Nutzer frei entscheiden, ob er eine Einmal- oder regelmäßige Zahlung abgeben möchte. Die Höhe der Einmalzahlung beträgt mindestens 1 €, bei einem regelmäßigen Beitrag sind mindestens 5 € nötig – die aber per Jahresrate bezahlt werden können.

75 Aus einem Zitat von *SZ.de*-Chefredakteur Stefan Plöchinger geht hervor, dass *SZ.de* im Februar 2015 etwa 35.000 zahlende Abonnenten hatte.

Zunächst einmal fällt auf, dass alle aufgeführten Zeitungen ein Bezahlmodell verwenden. Es ist allerdings hinzuzufügen, dass sowohl die *SZ* als auch die *Times* ebenfalls Premium Content anbieten (*SZ Plus*, *Times+*). Das „Metered Model“ kann hier also als verschärfte Variante des „Freemium“-Modells angesehen werden. Während dem Konsumenten bei *SZ Plus* vor allem aufwendig recherchierte Reportagen (*SZ Plus*-Artikel sind meist mindestens 2.000 Wörter lang) geboten werden, überwiegen bei *Times+* eher Events und Gewinnspiele gegenüber Artikeln. Eine weitere wichtige Erkenntnis aus dem Vergleich ist, dass bei keiner der Zeitungen ein Einzelzugang auf einen Artikel möglich ist („Micropayment“). Es wird also in allen Fällen versucht, den Leser zu einer längerfristigen Zahlung zu bewegen. Die Spendenmodelle des *guardian* und die *taz* sind dabei differenziert zu betrachten, denn durch einen finanziellen Beitrag erhält der Nutzer keinen zusätzlichen Zugang auf etwa „Premium Content“, da alle Inhalte der Website kostenfrei sind. Beide Medien heben hervor, dass Journalismus auch im Netz grundsätzlich bezahlt werden sollte. Dabei bewirbt der *guardian* sein Spendenmodell auf eine andere Weise als die *taz*: Auf der Startseite wird mit einem auffälligen Banner um „support“ (z. dt.: Unterstützung) gebeten, und der Leser erhält unter jedem Artikel einen Hinweis auf das Spendenmodell. Dagegen ist das Bezahlmodell der *taz* eher unterschwellig auf der Startseite integriert – allerdings erscheint vor jedem Artikel ein Hinweis auf *taz. zahl ich*, den der Nutzer wegeklicken muss, sofern er den Inhalt kostenfrei lesen möchte. Zudem ist die Höhe des freiwilligen Beitrages beim *guardian* dem Konsumenten nicht gänzlich überlassen: Es sind die Abstufungen „Supporter“ (4,99 €/Monat), „Partner“ (15 £/ Monat) und „Patron“ (60 £/ Monat⁷⁶) wählbar. „Partner“ erhalten dabei z.B. Rabatte auf Events, „Patrons“ werden u.a. Einblicke in den Newsroom der Zeitung gewährt. Die *taz* hält keine derartigen Angebote bereit. Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung dieser Arbeit bedeuten die Ergebnisse des Vergleichs, dass Paid Content in Zukunft ein wichtiges Kriterium für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit sein wird. Auch wird deutlich, dass eine Online-Zeitung bezüglich des Mehrwerts für die Leser neue Wege ausprobieren sollte; *am elementarsten ist jedoch, dass überhaupt ein möglicher Mehrwert für die Internetnutzer besteht.*

2.2 Social Media

In diesem Abschnitt wird primär untersucht, mit welcher Intensität die Zeitungen welches soziale Netzwerk nutzen. Ausgewählt wurden dabei die Plattformen *Facebook*, *Twitter* und *Youtube*, die in beiden Ländern unter den fünf am meisten genutzten sozia-

76 Der *guardian* gibt lediglich den Betrag für das „Supporter“-Modell in Euro an.

len Medien zu finden sind⁷⁷. Zudem ist dabei von Interesse, ob sich aus den Ergebnissen ein Bezug zur Forschungsfrage herstellen lässt. Die Zahlen geben jeweils die Anzahl in der „Gefällt mir“-Angaben bzw. der „Follower“ der Zeitungen an. Die reine Gegenüberstellung ist aber eher von sekundärer Bedeutung; vielmehr stehen die Strategien der Zeitungen im Vordergrund.

	Bild	Sun
Facebook	2,37	2,84
Facebook Instant Articles	Ja	Ja
Twitter	1,63	1,3
Youtube	0,05	0,01

Tabelle 3: Social Media bei der Bild und der Sun (Quelle: Eigene Darstellung via Facebook, Twitter und Youtube, Stand 25.06.2017)

Die Zahlen zeigen, dass sich die beiden Boulevard-Zeitungen von der Menge der „Fans“ nicht wesentlich unterscheiden. Interessanter ist jedoch, dass nicht immer die Hauptkanäle über die größte Reichweite verfügen: So hat der *Bild Fußball*-Account (0,43) deutlich mehr Abonnenten als der Standard-Kanal der *Bild* (0,05), und *The Sun Football* (3,2) verfügt über mehr „Gefällt mir“-Angaben als die Hauptseite des Blattes (2,84). Zwar sind mehr Nutzer auf sozialen Netzwerken nicht automatisch mit steigenden Erlösen gleichzusetzen. Doch die Zahlen geben Aufschluss darüber, dass das Internet vor allem im Bereich Social Media die Chance bietet, bestimmte Interessensgruppen stärker als andere anzusprechen, und somit *die eigene Marke neu zu definieren*.

	FAZ	SZ	taz	guardian	Times	Telegraph
Facebook	0,48	0,68	0,26	7,54	0,65	4,22
Instant Articles	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja
Twitter	0,43	1,33	0,52	6,59	0,99	2,16
Youtube⁷⁸	3121	3058	1492	346066	12867	237367

Tabelle 4: Social Media bei überregionalen Tageszeitungen (Quelle: Eigene Darstellung via Facebook, Twitter und Youtube, Stand 25.06.2017)

⁷⁷ vgl. Reuters. 55, 71.

⁷⁸ Die Menge der Abonnenten wird hier als normale Zahl, und nicht in Mio. angegeben.

Zunächst einmal legt die Tabelle von *Social Media* überregionaler Tageszeitungen dar, dass die englischen Blätter generell deutlich mehr „Follower“ als die deutschen vorweisen. Dies ist vor allem mit der begrenzten Reichweite des deutschen Sprachraums zu erklären. Bezüglich der Strategie ähneln sich die Blätter größtenteils: Auf *Facebook* und *Twitter* „posten“ (z. dt.: einen Beitrag verfassen“) alle Zeitungen mehrmals pro Stunde. Das Feature *Instant Articles* wird dabei von der *FAZ*, der *SZ* und dem *Telegraph* genutzt. Auch der *guardian* verwendete die Funktion, verbreitet seine Beiträge seit Kurzem aber wieder auf dem klassischen Wege. Auf dem Video-Portal *Youtube* lassen sich jedoch einige Unterschiede bezüglich der Strategien erkennen. So sind drei deutschen Zeitungen und die *Times* nur unregelmäßig aktiv. Das Gegenbeispiel dazu ist der *guardian*, der auf dem Netzwerk zehn verschiedene Kanäle betreibt und deutlich mehr Videos hochlädt – hier wird allerdings nicht jeder der zehn Kanäle regelmäßig mit Inhalten bespielt. Trotzdem lässt sich aus der unterschiedlich hohen Aktivität der Zeitungen die Differenz bezüglich der Abonnentenanzahl ableiten. Der *Telegraph* bespielt das Medium ebenso zyklisch wie der *guardian*. Die Mehrzahl sind dabei Nachrichten, die als Video aufbereitet sind. Es muss jedoch festgehalten werden, dass sich *Youtube* zur Verbreitung von Nachrichten deutlich schlechter eignet als *Facebook* oder *Twitter*. Denn auch der reichweitenstarke Fußball-Kanal der *Bild* besteht nicht aus Nachrichten der Sportart, sondern primär aus Spielzusammenfassungen (*Bild* hält audiovisuelle Verwertungsrechte der Bundesliga). Für die Forschungsfrage bedeutet dies, dass eine aufwendige *Youtube*-Strategie kein zwingend erforderliches Kriterium für die Wettbewerbsfähigkeit einer Zeitung im Internet ist.

2.3 Werbung

Für den Bereich der Werbung wird keine Gegenüberstellung in Form einer Tabelle gewählt. Es wird primär darauf eingegangen, welche Zeitungen neuere Werbeformen wie *Native Advertising* benutzen. Die klassische Displaywerbung, bei der die Inhalte des werbetreibenden Unternehmens vor allem in Form von Bannern, ist auf allen acht Zeitungs-Websites zu finden. Zwar sind die hohen Reichweiten der Online-Auftritte der Nachrichten-Organisationen sehr attraktiv für Werbekunden. Doch wie im früheren Verlauf der Ausarbeitung schon angesprochen wurde, ist der Verkauf von Online-Anzeigenplätzen bei weitem nicht so rentabel wie der Verkauf von Print-Werbeplätzen. Auch wenn bereits eine Definition von *Native Advertising* suggeriert wurde, sollte die Werbeform nochmal klar von der Displaywerbung abgegrenzt werden: „Klassische Displaywerbung will herausstechen, um beachtet zu werden und zielt darauf ab, den Leser zu

unterbrechen. Native Advertising tut genau das Gegenteil: Es ist in das Angebot einer Website sowohl in Form als auch nach der Funktion integriert.“⁷⁹ Ein zu beobachtender Trend ist, dass deutsche Medienunternehmen in diesem Bereich deutlich zurückhaltender als US-Amerikanische oder britische Zeitungen sind. So sagte *SZ.de*-Chefredakteur Stefan Plöching in einem Interview mit dem BDZV aus dem Jahre 2016 zum Thema *Native Advertising*: „Problematisch wird es immer dann, wo Werbung im redaktionellen Gewand daherkommt. Das werden wir nicht machen.“⁸⁰

Der britische *guardian* experimentiert mit der Werbeform schon seit mehreren Jahren. Nach Geier scheint sich das Blatt eine eigene Auffassung von *Native Advertising* gebildet zu haben: „Inhalte, die zu uns passen, die wir vertreten können, die wir auch ohne Sponsoring grundsätzlich vertreten würden und die einen Wert für unsere Leser haben, lassen wir uns von Unternehmenspartnern bezahlen und markieren diese dann entsprechend als so finanziert.“⁸¹ Ein Beispiel für ein solches Format ist die Plattform „guardianwitness“, die größtenteils aus Bildern und Videos besteht, die von Nutzern hochgeladen wurden. Das Projekt wird von dem britischen Mobilfunkbetreiber *EE* finanziert. Geier betont zwar, dass die Zeitung selbst das Format nicht als *Native Advertising* kategorisieren würde, sondern eher als eine innovative Kollaboration mit einer Marke, um neue digitale Erlebnisse für Leser zu schaffen – zudem hätte die Kooperation einen so großen Umfang erreicht, dass eine eigene, dauerhafte Plattform außerhalb der Website des *guardian* eingerichtet wurde.⁸² *Guardianwitness* erfüllt allerdings die in Kapitel 1.2.3 aufgeführten Charakteristika von *Native Advertising*.

Die „Guardian Professional Networks“ sollen hier als weiteres Beispiel für die Innovativität der britischen Zeitung auf diesem Gebiet dienen. Auch diese Plattform wird von mehreren Unternehmen finanziert. Der *guardian* selbst beschreibt die Website folgendermaßen: „The Guardian Professional Networks are a collection of community sites that bring professionals together to share ideas, celebrate success and explore the challenge they face in their working lives.“⁸³ Dabei ist die Website in verschiedene Themenbereiche wie *Healthcare*, *higher education* oder *teachers* gegliedert. In den Rubriken selbst sind hauptsächlich informative Artikel von Berufstätigen aus der entsprechenden Branche zu finden.

79 Kansky, 2016: 3.

80 BDZV, 2016: 41.

81 Geiser. In: *Fokus Großbritannien: Der „Guardian“ macht es auf seine Art*. 2016.

82 vgl. Geiser, 2016: 69.

83 theguardian. *guardian professional networks*.

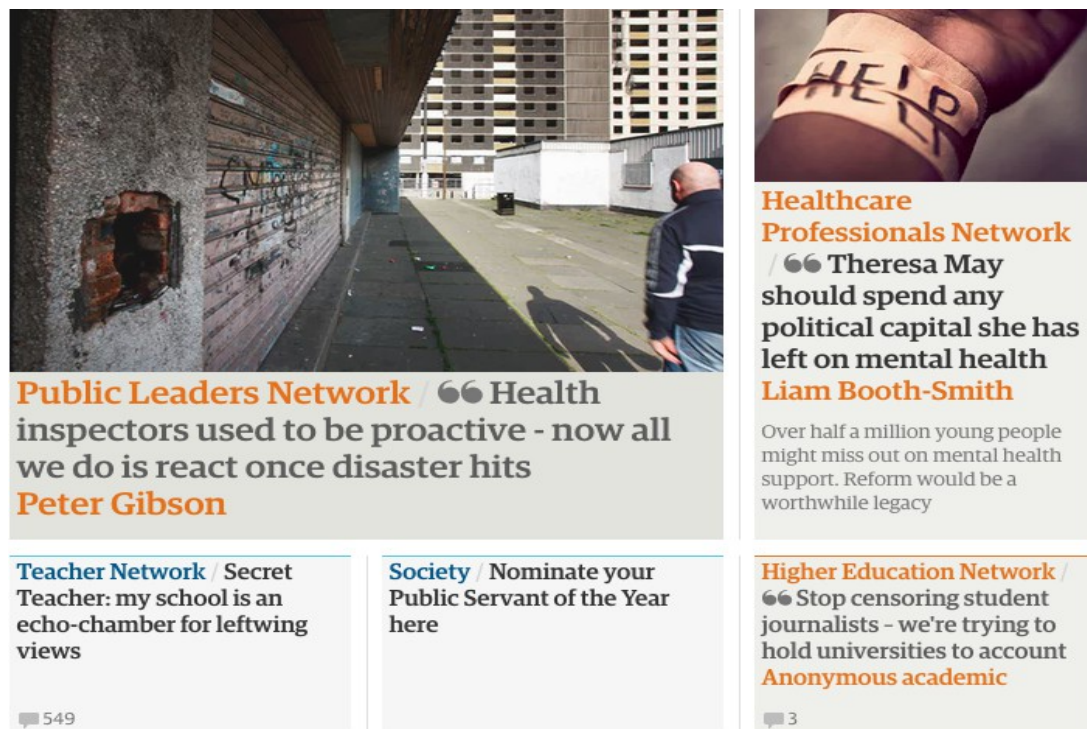


Abbildung 3: Das Portal „guardian professional networks“ (Quelle: guardian)

Dabei sind tatsächlich viele Artikel redaktionell unabhängig. Nur ein Teil der Inhalte auf der Website wird von Werbekunden selbst produziert und ist dementsprechend als Anzeige gekennzeichnet.⁸⁴ Seit etwa drei Jahren werden jegliche Aktivitäten mit von Unternehmen bezahlten Inhalten in einer neuen Unternehmenseinheit, den „Guardian Labs“, zusammengefasst. Dieser Begriff wurde von vielen Medienunternehmen als eine eigene *guardian*-Interpretation von *Native Advertising* kommentiert.⁸⁵ „Guardian Labs“ ist nach Angaben der Zeitungen eine Agentur „which offers brands bold and compelling new ways to tell their stories and engage with influential Guardian audiences“.⁸⁶ Sie soll Unternehmen also neuartige Wege bieten, ihre Geschichten zu erzählen und die *guardian*-Leser anzusprechen. Der Konzern *Unilever* bezahlte eine siebenstelligen Summe dafür, dass die Agentur des *guardian* die Plattform „Live Better“ zum Thema „Nachhaltiges Leben“ produzierte. Das Prinzip ist hierbei ähnlich zu den bereits betrachteten Portalen: Viele redaktionell unabhängige Texte über Gesundheit, Energie sparen und bewusste Ernährung zieren die Website, die mit „sponsored by Unilever“ gekennzeichnet ist. Das Ziel dieser Kampagne kann also dahingehend formuliert werden, dass die Leser das Unternehmen *Unilever* indirekt als kompetenten Konzern im Bezug auf Nachhaltigkeit sehen sollten. Anhand dieses Beispiels lässt sich

⁸⁴ vgl. Geier, 2016: 71.

⁸⁵ vgl. Geier, 2016: 71.

⁸⁶ guardian. *Guardian Labs officially launches with Unilever sustainable living partnership.*

nochmals die Beziehung zwischen *Native Advertising* und *Content Marketing* verdeutlichen: *Unilever* betreibt *Content Marketing* via *Native Advertising*, das vom *guardian* aufbereitet wird.

In den vergangenen Jahren begannen aber auch deutsche Zeitungen, eigene Agenturen zum Thema *Native Advertising* und *Content Marketing* ins Leben zu rufen. So gründete die *Bild* das *Bild Brand Studio*, das sich die Aufbereitung von *Native Ads* für Unternehmen als Ziel gesetzt hat. Das *Brand Studio* erstellt dabei sogenannte „Brand Stories“ für die werbetreibenden Konzerne, die im Stile der *Bild* gestaltet werden. Je nach Laufzeit und Umfang liegen die Preise zwischen 177.250 € (Laufzeit eine Woche) und 776.100 € (Laufzeit vier Wochen). Neben der bereits aufgeführten Kampagne für *Ford* produzierte das *Bild Brand Studio* weitere *Native Ads* für u.a. *Nivea* oder *mobile.de*.

Auch wenn das Werbeformat bei vielen Zeitungen kritisch gesehen wird, sollte es ans Chance für die Zeitungsbranche angesehen werden. Die Klickrate für klassische Displaywerbung liegt inzwischen bei 0,1%⁸⁷, und die bereits angesprochene hohe Benutzungsrate von Adblockern verdeutlicht, dass optisch zum Medium passende Werbung durchaus eine Zukunft hat – sie muss allerdings immer auch als solche gekennzeichnet sein.

2.4 Apps

Angesprochen auf die Erfindung des „iPads“, entgegnete der Vorstandsvorsitzende der *Axel Springer SE*, Matthias Döpfner: „Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken, dass er mit diesem Gerät die Verlagsindustrie rettet.“⁸⁸ Diese Zitat stammt aus dem Jahre 2010 – ob sich seither wirklich jeder Verleger täglich betend hinsetzt, darf bezweifelt werden. Doch die in der Einleitung der Arbeit aufgeführte Statistik bestätigt, dass Tablets⁸⁹ als Chance für die Verlagsbranche angesehen werden können: Demnach gaben viele Internetnutzer an, für News zu bezahlen, um Zugang zu Nachrichten auf dem Tablet oder Smartphone zu erhalten. Dennoch glich die Reaktion der Zeitungen auf das neue mobile Endgerät zunächst dem Trägheitsprinzip. Wolf gibt an, dass in einer Vollerhebung aller Apps deutscher Print- und Rundfunkanbieter, die 2013 in *iTunes* verfügbar waren, jede dritte App eine Zweit-

87 vgl. Geier. *Wie aus Werbung Content wird – internationale Ansätze*. 2016: 21.

88 vgl. Gundlach / Hofmann. *Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablets: Eine Conjoint-Analyse*, 2014: 166.

89 Das Tablet ist ein flacher Handcomputer mit einem großflächigen Touchscreen.

verwertung bereits existierender Offline-Angebote war.⁹⁰ Gundlach und Hofmann begründen dies mit Unsicherheiten gegenüber dem neuen Endgerät. Demnach bestand aus Verlegersicht Unklarheit darüber, „wie ein Tablet App-Produkt gestaltet sein muss, damit es den Präferenzen der interessierten Nutzer entspricht.“⁹¹ Dennoch seien Tablet Apps ein Beispiel dafür, „dass Medienanbieter wie z.B. die Verlage den technologischen Trends der Medienkonvergenz folgen müssen, damit die Nachfrage nicht von ihren Angeboten abwandert“ (ebd.). Das Tablet ist in der Regel deutlich größer als ein Smartphone und kommt somit dem Format einer gedruckten Zeitung näher als ein Mobiltelefon. Es ist durch den großflächigen Bildschirm dazu geeignet, auch längere Texte problemlos zu lesen und generell viel Zeit auf dem Medium zu verbringen. Nach Trost sind Tablet-PCs „komfortable und „im Trend liegende“ Rezeptionstechnologie für Medieninhalte, wie Websites, Video- und Audiodateien oder Spiele.“⁹² Allerdings gilt auch für dieses mobile Endgerät, dass ein rein werbefinanziertes Geschäftsmodell nicht ausreichend tragfähig ist, und somit Paid Content in Betracht gezogen werden sollte.⁹³ In diesem Zuge erfolgt hier die Gegenüberstellung der Zeitungen im Hinblick darauf, ob Smartphone und Tablet Apps verwendet werden und inwieweit ein Bezahlmodell integriert ist. Falls eine Zeitung mehrere Apps anbietet, ist die Anzahl in Klammern angegeben.

	<i>Bild</i>	<i>Sun</i>
Smartphone App	Ja (3)	Ja (3) ⁹⁴
Tablet App	Ja (2)	Ja (2)
Bezahlmodell integriert	Ja	Ja
Kompatibilität mit dem Endgerät ⁹⁵	Ja	Ja

Tabelle 5: Apps bei der Bild und der Sun

Die Tabelle zeigt, dass beide Zeitungen sowohl eine App für das Smartphone als auch für das Tablet anbieten. Die *Bild* hat ihr Bezahlmodell *Bild Plus* in bei Versionen integriert. Auffällig ist, dass die *Sun* ihre Tablet App *nicht* umsonst anbietet, sondern einen

⁹⁰ vgl. Wolf, 2016: 228ff.

⁹¹ Gundlach / Hofmann, 2014: 165.

⁹² Trost. *Tablet-PC – Das neue Papier für die Tageszeitung?* 2013: 115.

⁹³ vgl. Gundlach / Hofmann, 2014: 165.

⁹⁴ Die *Sun* bietet zwar drei Apps an, eine davon ist jedoch in Deutschland nicht verfügbar.

⁹⁵ Unter diesem Punkt versteht sich, ob die App nutzerfreundlich gestaltet ist. Dazu zählen Punkte wie Leserlichkeit, Übersichtlichkeit oder Funktionalität.

Kaufpreis in Höhe von 6,99 € für die App fordert. Dass die ansonsten auf Free Content setzende *Sun* hier auf Bezahlinhalte zurückgreift, ist ein Indiz dafür, dass alt verwendete Schemata für neue Technologien überdacht werden können.

	FAZ	SZ	taz	guardian	Times	Telegraph
Smartphone App	Ja (6)	Ja (4)	Ja	Ja (3)	Ja	Ja (2)
Tablet App	Ja (3)	Ja (4)	Ja	Ja (2)	Ja	Ja (2)
Bezahlmodell integriert	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Kompatibilität mit dem Endgerät	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja

Tabelle 6: Apps bei überregionalen Tageszeitungen

Auch bei den weiteren ausgewählten Tageszeitungen fällt zunächst auf, dass alle Medien Apps für jeweils beide Endgeräte bereithalten. Mit Ausnahme der *taz* und der *Times* bieten die Zeitungen dabei mehr als eine App pro Gerät an. Vor allem die *FAZ* sticht ins Auge: Für das Smartphone publiziert die Zeitungen sechs verschiedene Anwendungen. Erwähnenswert ist hier vor allem, dass das Bezahlmodell *FAZ Plus* als gesonderte App verfügbar ist. Ebenfalls sollte die App-Strategie der *SZ* in Betrachtung gezogen werden: Die Tarifpreise des Bezahlmodells weichen von denen der Website ab, sie sind etwas teurer. Darüber hinaus sollte angefügt werden, dass mit Ausnahme der *taz* alle Zeitungen auch in den Anwendungen für die mobilen Endgeräte Paid Content publizieren. Die Apps der *taz* sind jeweils Zweitverwertungen der gedruckten Ausgabe, und sind nur gering an die Funktionalitäten der Geräte angepasst. Die Inhalte der *Times* sind ebenfalls ausschließlich Zweitverwertungen, sind aber wesentlich leichter bzw. schneller zu bedienen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Vergleich vor allem im Bezug auf Paid Content eine Schlussfolgerung hergibt: Bezahlinhalte spielen eine größere Rolle als auf den Websites der Zeitungen. Denn die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ist da. Das mag auch daran liegen, dass die Verleger im Vergleich zur Einführung des Internets, als Bezahlinhalte erst sehr spät ernsthaft in Betracht gezogen wurden, die Nutzer von Apps früher mit Paid Content konfrontiert haben. Auch im Hinblick auf den steigenden Gebrauch von mobilen Endgeräten muss bilanziert werden, dass Apps in der Zukunft der Branche eine wichtige Rolle spielen werden. Somit gilt für die Beantwortung der Forschungsfrage: Wer wettbewerbsfähig sein will, kommt um die Installation von kostenpflichtigen Mobile Apps nicht herum.

2.5 Neue Geschäftsfelder

In diesem Kapitel ist die Frage zentral, inwieweit sich die Zeitungen von dem angestammten Geschäftsfeld der Informationsverbreitung lösen und in neue Richtungen denken. Ein Beispiel für die Eröffnung eines neuen Geschäftsfeldes ist *Dream Team* von der *Sun*. Hierbei handelt es sich um ein Fußballmanager-Spiel, dass sowohl als App als auch am PC verfügbar ist. Der Nutzer kann sich aus einem virtuellen Budget eine Mannschaft von elf Spielern zusammenstellen. Das Spiel ist dabei vom Saison-Rhythmus der „echten“ Premier League⁹⁶ abhängig: Die Spieler erhalten basierend auf ihrer Leistung am Spieltag Punkte. Je besser ein Akteur in der Premier League spielt, desto mehr Punkte erhält er in der *Dream Team*-App. Die App ist grundsätzlich kostenlos, jedoch haben die Nutzer auch die Möglichkeit, reales Geld für das Spiel auszugeben. So lässt sich virtuelles Budget durch echtes Geld nachkaufen, um neuer Spieler in der App zu transferieren. Rebekah Brooks, Geschäftsführerin des Medienunternehmens *News UK*, das die *Sun* publiziert, sagte Ende 2015 über das Spiel: „The biggest recent success story has been Dream Team. We have a record 1.25m customers signing up to be managers and our content has reached 276m people on social media.“⁹⁷

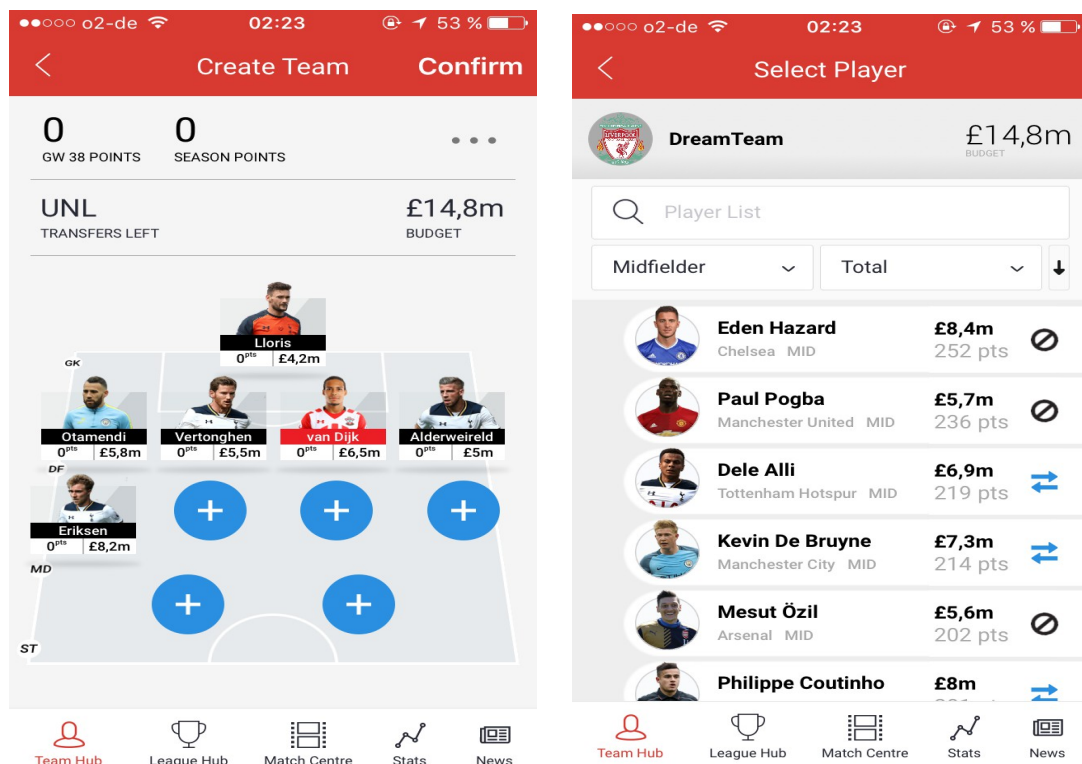


Abbildung 4: Spielerkauf in der „Dream Team“ App (Quelle: Dream Team)

⁹⁶ Die Premier League ist die höchste englische Spielklasse im Profi-Fußball.

⁹⁷ Ponsford. In: PressGazette. *The Sun scraps online paywall two years on in favour of 'blended revenue model'.*

Am Ende einer Saison können die Teilnehmer Preisgelder in Höhe von 1 Mio. £ gewinnen – dementsprechend groß ist der Anreiz, echtes Geld für das Spiel auszugeben, um ein besseres virtuelles Team zu haben. Ferner bietet die App einen Überblick der tagessaktuellen Fußballnachrichten. Aus dieser Geschäftsidee der *Sun* lassen sich einige Prinzipien herausfiltern, die auch für andere Zeitungen betrachtet werden sollten. Es fällt auf, dass das Spiel auf eine typische Leser-Zielgruppe der *Sun* zugeschnitten ist: Junge, fußballinteressierte Männer. Es kann also hilfreich für eine Zeitung sein, sich die Interessen der Leser-Zielgruppen genau vor Augen zu führen und zu überlegen, ob sich diese Interessen in ein neues Geschäftsfeld übertragen lassen. Ein Beispiel, dass in eine ähnliche Richtung geht, ist das *Börsenspiel* der *FAZ*. Dieses Spiel eignet sich für die Zeitung, da diese einen hohen Anteil an wirtschaftlich interessierten Lesern hat. Allerdings erzielt die Zeitung mit dem Spiel keine Erlöse und ist weit davon entfernt, es als neues Geschäftsfeld abzugliedern. Generell sollte auch festgestellt werden, dass es für Boulevard-Zeitungen leichter ist, diese Art von Geschäftsfeldern zu eröffnen, da deren Leser die Zeitung der Unterhaltung wegen konsumieren. Für Verleger mit Nutzern, die eine Zeitung aufgrund des Interesses an Informationen lesen, ist die Eröffnung von unterhaltenden Geschäftsfeldern eher ungeeignet.

Ein anderes Beispiel für die Neu-Orientierung einer Zeitung ist der *Travel Guide* des *Telegraph*. Wie der Name verrät, handelt es sich hier um Reise-Ratgeber in Form von einer App. Der Nutzer kann hierbei sein gewünschtes Reiseland auswählen, um dann mögliche Reiseziele suggeriert zu bekommen. Abgesehen von der Reise selbst werden dem Konsumenten auch Hotels, Restaurants oder mögliche Aktivitäten vorgeschlagen. Der *Telegraph* erhält einen Teil der Einnahmen, wenn eine Reise über die App gebucht wird. Zudem generiert die Zeitung Erlöse dadurch, dass Reiseanbieter oder Orte in der App aufgeführt werden. Der Geschäftsführer des *Telegraph*, Nick Hugh, betont dabei die Wichtigkeit des Mehrwert für den Nutzer: „Our editorial mission is to inform our readers; we want to open up their minds up to places [...] We always ask, 'Are we adding value to users?'“⁹⁸ Auch hier lassen sich wesentliche Schlüsse ziehen, die Zeitungen berücksichtigen sollten. Eine Zeitung sollte sich nicht nur fragen, was die zentralen Interessen ihrer Leser sind, sondern auch, worin die eigenen Stärken liegen. Denn der Bereich *Travel* war schon vor dem Launch des *Travel Guides* ein Stiefkind des *Telegraph*. Zudem sollte immer die Fragestellung im Vordergrund stehen, inwieweit dem Leser einer Zeitung ein Mehrwert geboten werden kann. *In der riesigen Angebotsvielfalt des digitalen Zeitalters ist es wichtiger denn je, sich von den Wettbewerbern abzugrenzen.*

98 Southern. *How travel is driving The Telegraph's e-commerce business*. In: Digiday UK.

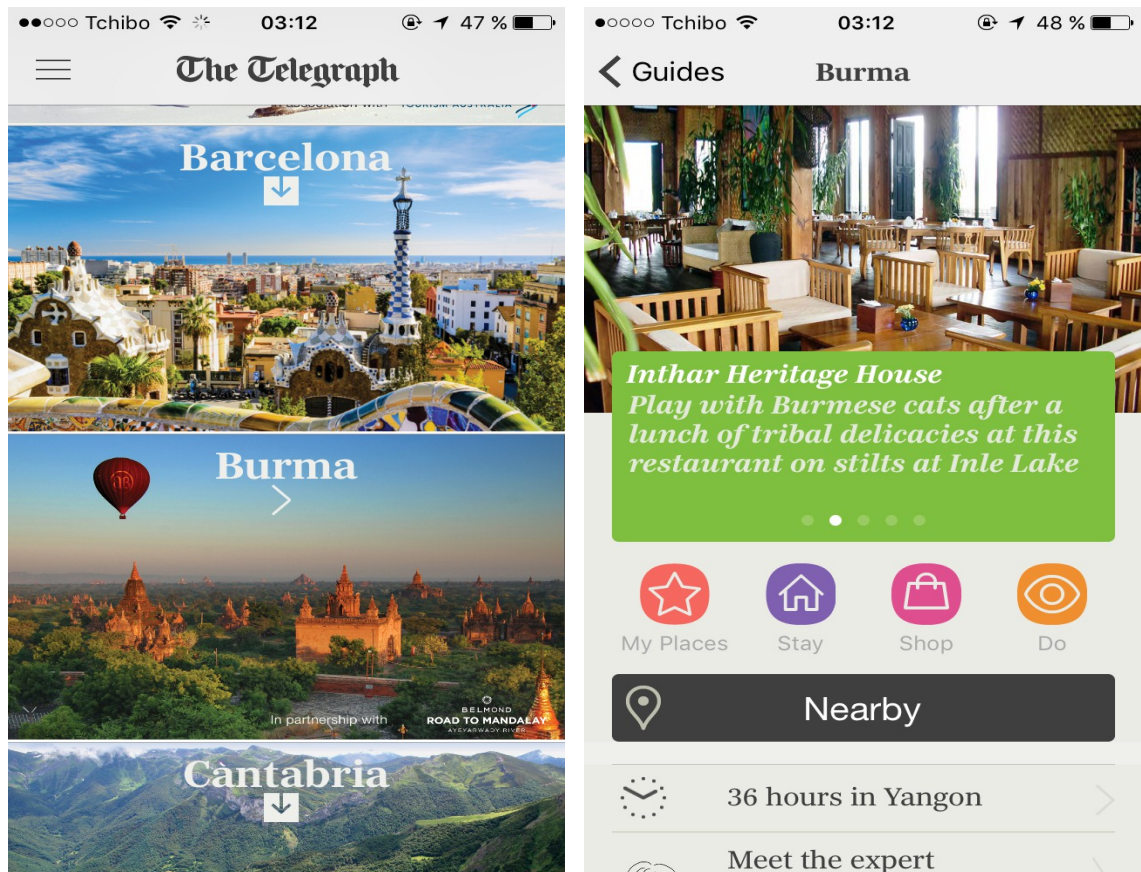


Abbildung 5: Die Travel Guide App des Telegraph (Quelle: Travel Guide)

Der Ansatz der *Bild*, einen Unternehmensschwerpunkt auf die deutsche Bundesliga zu setzen, kann auch als ein neues Geschäftsfeld angesehen werden. Zwar erzielt die Zeitung mit der entsprechenden App (*Bild Bundesliga*) und den Spielzusammenfassungen keine direkten Erlöse, jedoch werden auf diese Weise die Leser – in diesem Falle Fußballfans - langfristig an das Medium gebunden, da die Berichterstattung in dieser Rubrik eben deutlich ausgeprägter als in anderen Zeitungen ist.

2.6 Sonstige Erlösquellen

Hier werden weitere Erlösquellen der Zeitungen in Zeiten des Internets genannt. Ein Aspekt, der bisher noch keine Erwähnung in dieser Arbeit fand, sind die transaktionsabhängigen, indirekten Einnahmen. Damit sind z. B. Provisionen bei der Vermittlung von Produkten oder sonstigen Angeboten gemeint. Als Beispiel dient hier die „Volkszahnbürste“. Der Zahnbürsten-Hersteller *Oral-B* bewarb hierbei sein neues Modell einer elektrischen Zahnbürste in Kooperation mit der *Bild*. Die Werbung war auf der

Website der Zeitung unter der Überschrift „Volkszahnbürste“ zu finden, und auf der *Oral-B*-Verpackung des Produkts war das Wort ebenfalls zu sehen. Dabei ähnelte der Schriftzug dem Layout der *Bild*. Zudem kann der Nutzer im *Bild-Shop* Kleidungsstücke wie Schuhe oder Socken von bekannten Modemarken erwerben – hier ist anzunehmen, dass die Zeitung beim Verkauf eines solchen Produkts ebenfalls eine Provision erhält. Ein zusätzliches Exempel lässt sich bei der *Times* finden: Hier haben *Times+* Abonnenten die Möglichkeit, Rabatt beim Kauf eines Weines zu bekommen. Diese Art der Erlösquelle ist generell allerdings nicht sehr verbreitet. Zudem sind hier noch die Werbeerlöse aus Job- oder Immobilienportalen zu nennen.

2.7 Fazit aller Gegenüberstellungen

In diesem Kapitel erfolgt das Resümee der gesamten Gegenüberstellung. Aus dem ersten Vergleich lässt sich der nicht unerhebliche Schluss ziehen, dass digitale Bezahlmodelle immer mehr Anklang finden – sowohl beim Nutzer als auch bei Zeitung. Die Produktion von Content ist nach wie vor das wichtigste Gut eines Verlegers; langfristig lässt sich ein nur durch Werbung finanzierter Online-Auftritt nicht aufrechterhalten. Trotzdem ist speziell in Großbritannien zu beobachten, dass die Boulevard-Zeitungen allesamt kostenfreie digitale Inhalte publizieren. Diese Tatsache ist auf die Vielzahl der Boulevard-Blätter zurückzuführen; die Zeitungen scheuen hier den Reichweitenverlust noch mehr als klassische überregionale Zeitungen. Da die *Bild* hierzulande keinen großen Mitbewerber hat, konnte die Zeitung die Unternehmung *Paid Content* recht unbekümmert angehen. Der Vergleich hat auch gezeigt, dass vor allem britische Zeitungen das Internet als Chance sehen, sich als globale Marke zu etablieren. Dies ist nicht nur den Möglichkeiten der englischen Sprache geschuldet, sondern auch dem Umstand, dass britische Verleger weniger Einnahmen aus dem Print-Bereich generieren als die deutschen und so offensiver nach neuen Lesern suchen. Trotzdem ist durch den Vergleich auch bei den deutschen Zeitungen der Trend erkennbar, dass Online- und Printausgabe eines Mediums zunehmend separiert werden. Weiter wurde die wichtige Stellung von Social Media für die Zeitungen deutlich, da alle acht behandelten Zeitungen vor allem *Facebook* und *Twitter* mit einer sehr hohen Intensität nutzen und auf diesem Wege neue Nutzer generieren. Der Vergleich im Segment *Werbung* hat gezeigt, dass die ausgewählten britischen Medien in Bezug auf neue Werbeformen forschender und innovativer als die deutschen Gegenstücke agieren. Zudem hat dieser Punkt beleuchtet, welche neuen Möglichkeiten sich für Zeitungen im Bereich der Werbung ergeben. Eine der wichtigsten Erkenntnisse ergibt sich aus der Gegenüberstellung bei

den *Apps*: Hier kristallisierte sich heraus, dass die Zeitungen mit mehr Mut im Hinblick auf *Paid Content* handeln. Die Integration von Bezahlinhalten wirkt hier deutlich selbstverständlicher als auf den Websites der Blätter. Ferner unterstreichen die teilweise teureren Tarife in den *Apps* als bei den Web-Auftritten diese These. Im Kapitel *Eröffnung neuer Geschäftsfelder* wurde klar, dass das Internet eine Möglichkeit für Zeitungen ist, *ihre Leserschaften in neue Bereiche zu transferieren*. Generell hebt die Gegenüberstellung hervor, dass die Zeitungen die Herausforderung digitales Zeitalter mehr annehmen als noch vor ein paar Jahren und kreativer bei der Findung neuer Lösungen werden. Dabei ist vor allem der britische Zeitungsmarkt differenziert zu betrachten. Einerseits ist durch den hohen Anteil an Boulevard-Blättern ein erbitterter Kampf um Reichweite entstanden, andererseits legen die weiteren überregionalen Tageszeitungen wie die *Times*, der *guardian*, der *Telegraph* oder die *Financial Times* den Fokus auf Paid Content.

3 Vorteile von Fach- und Regionalzeitungen

Dieser Abschnitt umreißt die besondere Stellung von Fach- und Regionalzeitungen im digitalen Zeitalter. Denn diese Art von Nachrichten-Organisationen haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber überregionalen und Boulevard-Zeitungen. Nach der Jahrtausendwende kristallisierte sich heraus, dass vor allem Wirtschaftszeitungen im Bereich des Fachjournalismus Erfolge bei dem kostenpflichtigen Vertrieb von ihren Online-Inhalten hatten und haben, wie auch Graham bestätigt: „Those newspapers that experienced the greatest degrees of initial success were those that were concentrated on the business information field, particularly the *Financial Times* in the United Kingdom and the *Wall Street Journal* in the United States. It was becoming clearer that those newspapers that were able to make success of charging for content were to be those that could focus on a defined community of interest among their readerships.“⁹⁹ Es ist also von besonderer Bedeutung, dass diese Art von Zeitungen den Fokus auf eine sehr definierte Zielgruppe legen können, die die Zeitungen vor allem aufgrund aus Interesse an dem Fachgebiet lesen. Dabei kommt den Wirtschaftszeitungen des Weiteren zugute, dass die Leserschaft aus dem Wirtschaftssektor sehr zahlungskräftig und somit für Paid Content leichter als andere Zielgruppe zu sensibilisieren ist. Wie in dieser Arbeit bereits aufgezeigt wurde, verfügt die britische *Financial Times* nach eigenen Angaben aktuell über etwa 650.000 zahlende Digital-Abonnenten. Nachdem das

99 Graham. 2015: 220.

Blatt bereits 2002 begann, einige seiner Online-Inhalte nur gegen Bezahlung anzubieten, kommt das heutige Bezahlmodell einer paywall gleich: Will der Nutzer direkt über die Website auf einen Artikel zugreifen, wird er unmittelbar zum Abschluss eines zahlungspflichtigen Abonnements aufgefordert. Erfolgt der Zugriff indirekt, also etwa über eine Suchmaschine wie *Google*, kann der Leser bis zu zwei Artikel im Monat kostenfrei abrufen. Tagespässe oder Micropayments sind nicht möglich: Dem Nutzer stehen ausschließlich langfristige Abonnements zur Auswahl, wobei der Preis zwischen mindestens 5,89 € pro Woche und maximal 19,58 € pro Woche variiert. Die Subskription ist nicht monatlich kündbar und für mindestens ein Jahr gültig. Abschließend lässt sich festhalten, dass der *FT* nicht nur die eng definierte Zielgruppe in die Karten spielte, sondern auch die frühzeitige Einführung von *Paid Content*. Dadurch konnte die Zeitung über einen langen Zeitraum der Erwartung beim Internetnutzer entgegenwirken, für Online-Nachrichten nichts bezahlen zu müssen.

Der Vorteil von Fachzeitungen kann in einem bestimmten Maße auch auf Regionalzeitungen übertragen werden. Denn diese unterscheiden sich bei der Berichterstattung von den überregionalen Tageszeitungen in einem wesentlichen Punkt: Sie berichten vor allem über die Geschehnisse in einer geographisch sehr begrenzten Region. *Für Nachrichten-Konsumenten war, ist, und wird immer von Interesse sein, was in ihrem lokalen Umfeld passiert.* Somit heben sich Regionalzeitungen automatisch von anderen Nachrichten-Organisationen ab, da überregionale Zeitungen in erster Linie auf die ortsunabhängige Berichterstattung fokussiert sind. Der Begriff „Regional“ wird dann verwendet, wenn sich das Vertriebsgebiet einer Zeitung auf einen begrenzten geographischen Raum beschränkt. Typisch für Regionalzeitungen ist, dass der Titel des Blattes den Ort beschreibt, über den hauptsächlich berichtet wird. Die *Frankfurter Allgemeine* oder die *Süddeutsche Zeitung* sind allerdings nicht als Regionalzeitungen zu klassifizieren, da sie national vertrieben werden und die lokale Berichterstattung nicht im Vordergrund steht. Dass Paid Content bei einer Regionalzeitung funktionieren kann, belegt das Beispiel der *Rhein-Zeitung*. Die in Koblenz ansässige Zeitung verwendete eine harte Bezahlschranke auf ihrer Website. Entscheidend ist dabei nicht die Anzahl der Digital-Abonnenten (nach Angaben der Zeitung etwa 47.000), sondern dass ein Großteil der zahlenden Online-Lesern auch die Print-Version der Zeitung abonniert hat, also aus der Region stammt. Daraus geht hervor, dass Leser bereit sind, auch für Online-Nachrichten aus ihrem räumlichen Umfeld Geld zu bezahlen. In diesem Zuge entstand in der jüngeren Vergangenheit der Begriff „Hyperlocals“ - gemeint sind damit reine Internetangebote in Form von z. B. Blogs, die lokale Nachrichten in engsten geographischen Räumen abdecken. Dieser Trend hat sich bisher allerdings noch nicht ent-

scheidend durchgesetzt. Traditionelle Regionalzeitungen haben hier den Vorteil, dass sie über eine über Jahre entstandene Stamm-Leserschaft verfügen, die durch die Verbundenheit zur Zeitung empfänglicher für digitale Bezahlinhalte ist.

Aus dem beschriebenen Sachbestand lassen sich für überregionale Tageszeitungen zwei grundsätzliche Dinge ableiten. Erstens besteht Potenzial darin, bestimmte Themengebiete in der Berichterstattung stärker hervorzuheben, um ein dauerhaftes Interesse der Leser an diesem Themengebiet zu schaffen. Im Bereich der Boulevard-Zeitungen dienen hier die *Sun* und die *Bild* als Beispiel, die durch ihre Schwerpunktverlagerung auf den Fußball über eine große, eng definierte Leser-Zielgruppe verfügen. Zweitens kann es durchaus als Chance für große Tageszeitungen angesehen werden, die Berichterstattung über einzelne Regionen stärker hervorzuheben, da das Interesse eines Rezipienten an Lokalnachrichten grundsätzlich sehr stark ist.

4 Rückbezug auf die Forschungsfrage

Der Rückbezug auf die Forschungsfrage kann nicht allgemein erfolgen; in einigen Punkten muss der englische vom deutschen Zeitungsmarkt getrennt werden, auch die Boulevard-Zeitung sollte gesondert bewertet werden. Vor allem bezüglich der Online-Reichweite ergeben sich unterschiedliche Schlussfolgerungen. Wer in Großbritannien in diesem Bereich wettbewerbsfähig sein will, sollte die sich durch das Internet multiplizierenden Chancen der englischen Sprache nutzen: Es können neue Leser auf der ganzen Welt erreicht werden, wodurch sich die Zeitung als globale Marke etablieren kann. Die veranschaulichsten Beispiele sind *Mail Online* und *theguardian*, da hier die eigene Marke neu definiert wurde und mittlerweile stark vom Print-Bereich getrennt wird. Weiter geht aus der Arbeit hervor, dass *Paid Content* für britische Boulevard-Zeitungen momentan kein erforderliches Kriterium ist, sondern eher ein "No-Go". Dafür ist das Risiko des Reichweitenverlustes an die stark vorhandene Konkurrenz zu hoch. Ferner hat der Vergleich ergeben, dass sich speziell klassische überregionale Tageszeitungen im Bezug auf *Paid Content* von den Mitbewerbern abheben müssen. Es muss ein individueller (meist inhaltlicher) Mehrwert für den Nutzer durch Bezahlinhalte entstehen. Regionalzeitungen wurden im Vergleich zwar nicht direkt abgedeckt, jedoch lässt sich hier sagen, dass diese die Bildung eines Mehrwerts etwas gemilderter betrachten können. Für den deutschen Raum kann bilanziert werden, dass die grundsätzliche Verwendung von *Paid Content* mittlerweile ein wichtiges Kriterium ist, um die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, da

alle aufgeführten Zeitungen Verbreitung von kostenpflichtigen Online-Inhalten anwenden. Die Analyse im Bereich *Social Media* hat gezeigt, dass eine starke Präsenz in den sozialen Medien für eine wettbewerbsfähige Reichweite unumgänglich ist. Zudem wurde hier ein genereller Aspekt deutlich: Zeitungen sollten sich in der aktuellen Epoche nicht vor neuen Funktionsweisen scheuen, wie der Erfolg von *Bild* mit etwa den *Instant Articles* unterstreicht. Die Gegenüberstellung der *Apps* verdeutlicht eine ähnliche Erkenntnis. Um im Bezug auf Kundenbindung konkurrenzfähig zu sein, ist die Nutzung von neuartigen Technologien elementar. Die aufgeführten Nutzer-Statistiken zum Thema mobile Endgeräte untermauern diese These. Ferner kann aus dem Vergleich resümiert werden, dass Zeitungen viel Mut und Innovation zeigen müssen, um wieder attraktiver für Werbekunden zu werden. Die Betrachtung von *Dream Team* und *Travel Guide* lässt ebenfalls ein Fazit zu einem Umdenken zu: Tageszeitungen sollten sich im digitalen Zeitalter fragen, ob sie die Interessen ihrer Lesergruppen durch die sich bietenden, neuen Technologien in andere Geschäftsfelder übertragen können. Langfristig wird dieser Ansatz ein wichtiges Kriterium für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit in Bezug auf die Reichweite darstellen. Ein weiterer Aspekt, der aus dieser Ausarbeitung hervorgeht, ist Neudefinition der eigenen Marke. Die Zeitungen müssen sich von alten Schemata lösen und das Internet als Chance ansehen, neue Reichweiten zu generieren.

4.1 Ausblick

Basierend auf den Ergebnissen aus aktuellen Studien wie etwa dem *Digital News Report* kann herausgestellt werden, dass die Zeitungsbranche an *Paid Content* festhalten und versuchen sollte, ein Umdenken bei den Nutzern in diesem Bereich voranzutreiben. Weiter ist davon auszugehen, dass die Eröffnung neuer Geschäftsfelder in Zukunft noch wichtiger wird, da die Zeitungen immer mutiger und innovativer im Bezug auf neue Technologien werden – womöglich auch, weil sie aus den Fehlern ihres Verhaltens in den Anfangsjahren des Internets gelernt haben, als der Wille (aber auch die Möglichkeiten) zur Innovation sehr gering war. Ein Punkt, der in Zukunft eine große Rolle spielen könnte, sind Zusammenschlüsse. Die Medienunternehmen scheinen dies zu realisieren, wie im Abschnitt 1.4 angerissen wurde. Ganz egal, ob es sich um Online-Werbung, Paid Content oder Reichweiten-Generierung handelt – Kooperationen oder auch Absprachen stellen ein enormes Potenzial für Zeitungsverlage dar. So könnte etwa die Einführung eines für alle Zeitungen (Boulevardpresse ausgenommen) einheitlichen Paid Content-Modells neue Stabilität verleihen. Dass es für die Branche in diese

Richtung gehen könnte, verdeutlicht ein junges Zitat von BDZV-Vizepräsident Thomas Döffert auf dem Kongress „Zeitung Digital 2017“: *„Collaboration is the key: Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Zusammenarbeit. Wenn wir als Branche die Antworten auf die digitalen Fragen finden wollen, dann geht das nur gemeinsam.“*¹⁰⁰

100 BDZV. Kongress Zeitung Digital 2017: „Collaboration is the key!“

Literaturverzeichnis

BDZV: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017. URL: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2017__002_.pdf, Stand 25.04.2017.

BDZV: Kongress Zeitung Digital 2017: „Collaboration is the key!“. URL: http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/kongress_zeitung_digital_2017_collaboration_is_the_key/, Stand 24.06.2017.

BDZV: Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. URL: www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/, Stand 22.06.2017.

BDZV: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2014/2015. URL: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/zeitungen-in-zahlen-und-daten/>, Stand 31.03.2017.

BECKER Alexander: So funktioniert das neue Paid Content-Modell der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. In: Meedia. URL: <http://meedia.de/2016/10/04/ab-donnerstag-faz-net-wird-kostenpflichtig-zumindest-teilweise/>, Stand 07.06.2017.

BITKOM: Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zahlungsbereitschaft-fuer-Online-Journalismus-steigt.html>, Stand 17.05.2017.

BÖXLER Thomas: Paid Content im Web 2.0: Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage. Hamburg 2012.

BOND David: UK newspapers team up to combat falling revenues. In: Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/8c3e8c70-979a-11e6-a1dc-bdf38d484582?mhq5j=e2>, Stand 22.06.2017.

DELOITTE: The impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-impact-of-web-traffic-on-revenues.html>, Stand 03.03.2017.

EMMERICH Imke: Hyperlokale Plattformen in Deutschland: Eine qualitative Analyse von Leitfadeninterviews mit Gründern verlagsunabhängiger hyperlokaler Onlineprojekte. Hamburg 2010.

FACEBOOK: Instant Articles. URL: <https://www.facebook.com/instantArticles/>, Stand 23.06.2017.

FINANCIAL TIMES: Financial Times 2016 annual results. URL: <https://aboutus.ft.com/en-gb/announcements/financial-times-2016-annual-results/?mhq5j=e2>, Stand 28.04.2017.

GEIER Barbara: Fokus Großbritannien: Der „Guardian“ macht es auf seine Art. In: Native Advertising. Optionen für Zeitungsverlage. Herausgegeben von: BDZV. URL: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/BDZV-Reader_Native_Advertising.pdf, Stand 20.05.2017.

GEIER Barbara: Wie aus Werbung Content wird – internationale Ansätze. Herausgegeben von: BDZV. URL: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/BDZV-Reader_Native_Advertising.pdf, Stand 24.06.2017.

GRAHAM Andy: Content is King: News Media Management in the Digital Age. London 2015.

GREENSLADE Roy: Mail Online goes top of the world. In: theguardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/jan/25/dailymail-internet>, Stand 08.05.2017.

GREENSLADE Roy: Telegraph to put up metered paywall. In: theguardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/mar/26/telegraph-paywall>, Stand 22.04.2017.

GUARDIAN: Guardian Labs officially launches with Unilever sustainable living partnership. URL: <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-launches-guardian-labs-with-unilever-partnership>, Stand 24.06.2017.

GUARDIAN: guardian professional networks. URL: <https://www.theguardian.com/guardian-professional>, Stand 25.06.2017

GUNDLACH Hardy / HOFMANN Ulrich: Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablets: Eine Conjoint-Analyse. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden 2014.

HOEKE Susanne: Sun vs. Bild: Boulevardpresse in Großbritannien und Deutschland. Saarbrücken 2007.

HOLLANDER Gavriel: First post-paywall figures reveal slump in Sun website market share. In: PressGazette. URL: <http://www.pressgazette.co.uk/first-post-paywall-figures-reveal-slump-sun-website-market-share/>, Stand 17.05.2017.

HOLLSTEIN Christina: Native Advertising: Mit Fingerspitzengefühl zum digitalen Werbeerfolg. Hamburg 2017.

IVW: Freie Presse Gesamt (Mo-Sa). URL: www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/2730, Stand 19.05.2017.

IVW: Paid Content. URL: www.ivw.eu/paid-content/paid-content, Stand 21.06.2017.

IVW: Zeitungsgruppe Neue Westfälische Gesamt 501 (Mo-Sa). URL: www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/1021, Stand 19.05.2017.

KANSKY Holger: Das Konzept „Native Advertising“. In: Native Advertising. Optionen für Zeitungsverlage. Herausgegeben von: BDZV. URL: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/BDZV-Reader_Native_Advertising.pdf, Stand 02.05.2017.

MAHLE Irene: Digitale Bezahlinhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell. Eine quantitative Befragung der ePaper-Abonnenten von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten. Baden-Baden 2016.

MAYHEW Freddy: Print ABCs: Metro overtakes Sun in UK weekday distribution, but Murdoch title still Britain's best-selling paper. In: PressGazette. URL: <http://www.pressgazette.co.uk/print-abc-metro-overtakes-sun-in-uk-weekday-distribution-but-murdoch-title-still-britains-best-selling-paper/>, Stand 20.06.2017.

MILZ Annette: Volkserreger. In: MediumMagazin. URL: www.mediummagazin.de/download/1750.pdf. Stand 29.03.2017.

MORING Andreas: Zeitungsverlage zu neuem Wachstum führen : Strukturen vereinfachen, Qualität sichern, Märkte ausschöpfen. Wiesbaden 2017.

NEWMAN Nic: United Kingdom. In: Reuters Institute Digital News Report 2017. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf, Stand 21.06.2017.

NEWS UK: It pays to experiment with Dream Team. URL: <https://www.news.co.uk/2016/07/it-pays-to-experiment-with-dream-team/>, Stand 10.04.2017.

NIELSEN: Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online.html>, Stand 18.04.2017.

NOHR Holger: Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen. In: Schwarzer, Bettina / Spitzer, Sarah (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden 2013.

O'REILLY Lara: The Sun Has Doubled The Number Of Its Paying Subscribers Online. In: Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/the-sun-digital-paywall-subscribers-2014-11?IR=T>, Stand 18.03.2017.

OLLROG Marc-Christian: Regionalzeitungen 2015. Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz. Baden-Baden 2014.

PÜRER Heinz / RAABE Johannes: Presse in Deutschland. Konstanz 2007.

PONSFORD Dominic: National newspaper print ABCs for Jan 2017: Times and Observer both boost print sales year on year. In: PressGazette. URL: <http://www.pressgazette.co.uk/national-newspaper-print-abcs-for-jan-2017-observer-up-year-on-year-the-sun-is-fastest-riser-month-on-month/>, Stand 20.06.2017.

PONSFORD Dominic: The Sun scraps online paywall two years on in favour of 'blended revenue model'. In: PressGazette. URL: <http://www.pressgazette.co.uk/sun-scrap-online-paywall-end-next-month/>, Stand 21.06.2017

REUTERS INSTITUTE: Digital News Report 2017. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf, Stand 23.06.2017.

SCHWARZER Bettina: Die Zeitung in der Krise – oder doch nicht? In: Schwarzer, Bettina / Spitzer, Sarah (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden 2013.

SHARETHROUGH: Native Advertising Insights. URL: sharethrough.com/nativeadvertising/, Stand 18.06.2017.

SOUTHERN Lucinda: How Bild uses Facebook Instant Articles to drive subscriptions. In: Digiday UK. URL: <https://digiday.com/media/bild-uses-facebook-instant-articles-drive-subscriptions/>, Stand 21.06.2017.

SOUTHERN Lucinda: How travel is driving The Telegraph's e-commerce business. In: Digiday UK. URL: <https://digiday.com/media/travel-driving-telegraphs-e-commerce-business/>, Stand 07.06.2017.

SPREEN Alexa Florentine: Determinanten der Nutzerzufriedenheit mit journalistischem Paid Content im WWW. Eine empirische Analyse anhand des Partial Least Squares-Verfahrens. Hamburg 2009.

SWENEY Mark: London Evening Standard to go free. In: theguardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2009/oct/02/london-evening-standard-free>, Stand 03.05.2017.

TROST Kai Erik: Tablet-PC – Das neue Papier für die Tageszeitung? In: Schwarzer, Bettina / Spitzer, Sarah (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden 2013.

WIRTZ Bernd W.: Business Model Management: Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. Wiesbaden 2010.

WOLF Cornelia: Innovative digitale Formate im Journalismus. In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden 2016.

ZAW: Native Advertising. Beschreibung – Cases – Recht. URL: <http://www.zaw.de/zaw/zaw/publikationen/pdf/Native-Advertising-LF-3.pdf>, Stand 11.05.2017.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 26. Juni 2017

Eric Hansen